

UPAYA MENINGKATKAN PELANGGAN AZ-ZAHRA
COLLECTION

SKRIPSI

Diajukan untuk Memenuhi Sebagian Tugas dan Syarat

Guna Memperoleh gelar sarjana dalam

Ekonomi Islam



Disusun Oleh : **Hani Faimriyani (092411067)**

FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM
INSTITUT AGAMA ISLAM NEGERI WALISONGO SEMARANG

2016

PERNYATAAN KEASLIAN

Yang bertanda tangan di bawahini :

Nama : Hani faimriyani

NIM : 092411067

Jurusan/ program studi : Ekonomi Islam

Menyatakan bahwa skripsi ini secara keseluruhan adalah hasil penelitian/ karya saya sendiri, kecuali bagian tertentu yang dirujuk sumbernya.

Semarang, 3 Juni 2016

Saya yang menyatakan



HANI FAIMRIYANI

NIM: 092411067

NOTA PEMBIMBING

Semarang, 7 juni 2016

Kepada

Yth. Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam

UIN Walisongo

Di Semarang

Assalamu'alaikum Wr.Wb.

Dengan ini diberitahukan bahwa saya telah melakukan bimbingan, arahan koreksi naskah skripsi dengan:

Nama : hani faimriyani

NIM : 092411067

Jurusan : Ekonomi Islam

Judul : **Upaya Meningkatkan Pelanggan Az-Zahra Collection**

Saya memandang bahwa naskah skripsi tersebut sudah dapat diajukan kepada Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN Walisongo Semarang untuk diajukan dalam sidang Munaqosah.

Wa'alaikumsalam Wr.Wb.

Pembimbing I,

Dr. H. Musahadi, M.Ag

NIP: 19690709 199403 1003

NOTA PEMBIMBING

Semarang, 7 Juni 2016

Kepada

Yth. Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam

UIN Walisongo

Di Semarang

Assalamu 'alaikum Wr. Wb.

Dengan ini diberitahukan bahwa saya telah melakukan bimbingan, arahan koreksi naskah skripsi dengan:

Nama : hani faimriyani

NIM : 092411067

Jurusan : Ekonomi Islam

Judul : **Upaya Meningkatkan Pelanggan Az-Zahra Collection**

Saya memandang bahwa naskah skripsi tersebut sudah dapat diajukan kepada Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN Walisongo Semarang untuk diajukan dalam sidang Munaqosah.

Wa 'alaikumsalam Wr. Wb

Pembimbing II,

H. Suwanto S.Ag., MM

NIP: 49700302 200501 1 003



KEMENTERIAN AGAMA R.I
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI WALISONGO
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM
Jl. Prof. Dr. Hamka (Kampus III) Ngaliyan Semarang Telp.(024)7601291
Fax.7624691 Semarang 50185

PENGESAHAN

Nama : Hani Faimriyani
NIM : 092411067
Fakultas/Jurusan : Ekonomi dan Bisnis Islam/ Ekonomi Islam
Judul Skripsi : **UPAYA MENINGKATKAN PELANGGAN AZ-ZAHRA COLLECTION**

Telah Dimunafosahkan oleh Dewan Penguji Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam, Universitas Islam Negeri Walisongo Semarang dan dinyatakan lulus, pada tanggal:

17 Juni 2016

Dan dapat diterima sebagai pelengkap ujian akhir guna memperoleh gelar Sarjana (Strata Satu/S1) dalam Ekonomi Islam.

Semarang, 17 Juni 2015

Dewan Penguji

Penguji I


H. Muchammad Fauzi, SE., MM
NIP. 19730217 200604 1001


Penguji II


H. Suwanto, S. Ag., MM
NIP. 19700302 200501 1003

Penguji III


Dr. Ar Kristin P. SE., M. Si
NIP. 19790512 200501 2004

Penguji IV


Drs. Gufron Ajib, M. Ag
NIP. 19660325 199203 1001

Pembimbing I


Dr. H. Musahadi, M. Ag
NIP. 19690709 199403 1003

Pembimbing II


H. Suwanto, S. Ag., MM
NIP. 19700302 200501 1003

ABSTRAK

Dengan menghasilkan produk yang sesuai dengan yang diharapkan oleh pelanggan, hal itu dapat meningkatkan pelanggan. Selain berorientasi produk, Pemahaman terhadap konsumen yang lebih baik akan mengarah pada tingkat kepuasan dan kesetiaan konsumen yang lebih baik pula.

Upaya meningkatkan pelanggan di *Azzahra Collection* dapat dilihat dari beberapa segi, antara lain: (1) produk meliputi barang apa saja yang diproduksi oleh *Azzahra Collection* (2) harga meliputi lingkungan pasar dimana harga-harga itu akan ditetapkan (3) tempat meliputi bagaimana cara menyampaikan produk kepada konsumen dan di mana lokasi yang strategis (4) promosi meliputi kegiatan yang ditujukan untuk mempengaruhi konsumen agar mereka dapat menjadi kenal akan produk yang ditawarkan.

Az-Zahra Coollection dapat meningkatkan pelanggan melalui produk yang bernilai, harga yang pantas dan cara pembayaran yang tidak memberatkan dan keudahan dalam mendapatkan produknya, serta pelayanan yang cepat, tepat dan etis. Disamping itu juga berbuat baik dalam menyampaikan informasi kepada pelanggan yaitu benar tidak berlebih-lebihan.

PERSEMBAHAN

Skripsi ini saya persembahkan kepada:

1. Ayahanda Suyono dan ibunda Zulaikah tercinta atas segala pengorbanan dan kasih sayangnya serta rangkaian do'a tulusnya yang tiada henti, sehingga penulis mampu menyelesaikan penyusunan skripsi ini.
2. Kak Baim, dek Kikib, mbak Nik. Saudara-saudaraku yang senantiasa memberikan dukungan baik moril maupun materiil sehingga penulis dapat menyelesaikan penyusunan skripsi ini dengan baik dan lancar.
3. Keluarga besar Pondok Pesantren Darul Falah Be-Songo Semarang.
4. Sahabat-sahabatku EIB angkatan 2009, terima kasih atas semua kebaikan dan dukungannya selama ini.

KATA PENGANTAR

Segala puji bagi Allah atas segala Taufiq Hidayah serta Inayah-Nya kepada kita semua sehingga penulis dapat menyelesaikan penyusunan skripsi ini dengan baik dan lancar. Sholawat serta salam semoga senantiasa tercurahkan kepada pahlawan revolusioner kita, Nabi Muhammad saw. Semoga kita termasuk umat yang beruntung atas syafaatnya kelak di hari kiamat, amin.

Dengan selesainya penyusunan skripsi ini, penulis menyampaikan terima kasih kepada:

1. Dr. H. Imam Yahya, M. Ag. Selaku dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN Walisongo Semarang.
2. H. Ahmad Furqon, Lc, MA selaku ketua jurusan dan Mohammad Nadzir, MSI. Selaku Sekretaris jurusan Ekonommi Islam atas masukan dan semangatnya.
3. Dr. H.Musahadi, M.Ag selaku pembimbing 1 dan H. Suwanto, S.Ag., MM selaku pembimbing 2 yang telah berkenan meluangkan waktu, tenaga dan pikirannya untuk membimbing serta mengarahkan penulis dalam penyusunan skripsi ini.
4. Dra. Hj. Nur Huda, M. Ag. Selaku dosen wali studi yang dengan tulus memberikan arahan dan motivasi selama perkuliahan.
5. Para dosen serta staf pengajar dan pegawai di lingkungan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN Walisongo Semarang yang telah membekali penulis berbagai pengetahuan.

6. Pengasuh Pondok Pesantren Darul Falah Be-Songo, Dr. KH. Imam Taufiq, M.Ag. dan Hj. Arikhah, M.Ag. terima kasih atas bantuan dan dukungannya selama ini.
7. Ibunda Zulaikah dan ayahanda Suyono tercinta atas segala pengorbanan dan kasih sayangnya serta rangkaian doa tulusnya yang tiada henti, sehingga penulis mampu menyelesaikan penyusunan skripsi ini.
8. Kak Baim, dek Kikib, mbak Nik. Saudara-saudaraku yang senantiasa memberikan dukungan baik moril maupun materiil sehingga penulis dapat menyelesaikan penyusunan skripsi ini dengan baik dan lancar.
9. Hima, Enni, Irham dan teman-teman EIB angkatan 2009 terima kasih atas semangat, motivasi, kerja samanya dan kebersamaan yang penuh arti.
10. Rikza, Naura, mb Shofa, Tiyut, ida dan teman-teman Pondok Pesantren Darul Falah Be-Songo Semarang.
11. Semua pihak yang telah memberikan dukungan baik moril maupun materiil yang tidak dapat penulis sebutkan satu persatu. Penulis tidak dapat memberi sesuatu yang berarti kepada mereka semua, hanya serangkaian doa yang tulus semoga amal baik mereka dibalas oleh Allah SWT.

DAFTAR ISI

Halaman

Halaman Judul.....	i
Halaman Pernyataan.....	ii
Halaman Pengesahan.....	iii
Halaman Nota Pembimbing.....	iv
Halaman Abstrak.....	vi
Halaman Persembahan.....	vii
Halaman Kata Pengantar.....	viii
Halaman Daftar Isi.....	x

BAB I: PENDAHULUAN

A. Latar Belakang.....	1
B. Rumusan Masalah.....	7
C. Tujuan dan Manfaat Penelitian.....	7
D. Kajian Pustaka.....	8
E. Metode Penelitian.....	9

BAB II : LANDASAN TEORI

A. Marketing.....	16
B. Etika Bisnis.....	29

BAB III : PEMBAHASAN DAN ANALISIS

A. Profil Az-Zahra <i>Collection</i>	34
--	----

B. Analisis upaya meningkatkan pelanggan Az-Zahra <i>Collection</i>	38
---	----

BAB IV : PENUTUP

A. Simpulan.....	52
------------------	----

B. Saran.....	53
---------------	----

DAFTAR PUSTAKA

LAMPIRAN

RIWAYAT HIDUP


BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar belakang

Menukar barang dengan barang lain dikenal dalam kitab *mu'amalat* sebagai jual beli. Jual beli itu sendiri memiliki cara tertentu dan hanya sah jika dilandasi dengan suka sama suka, artinya tidak ada pihak yang terzalimi oleh lainnya. Islam mengenal adanya enam rukun jual beli, yaitu adanya penjual, pembeli, barang atau jasa yang dipertukarkan, alat untuk pertukaran, *ijab* dan *qobul*. *Ijab* dan *qobul* dikenal pula dengan *aqad* dan sekarang dapat mengambil bentuk berupa kuitansi, faktur penjual, *invoice* dan sebagainya.¹

Dalam ajaran islam, segala sesuatu harus dilakukan secara benar, tertib, teratur, prosesnya diikuti dengan baik. Demikian juga mengelola sebuah bisnis, pekerjaan perlu dilakukan sistematis, terarah, jelas dan tuntas. Dalam banyak ayat Al-Quran kita temukan perintah mengelola bumi seisinya, diantaranya dalam surat Shaad:26

أَلْهَوَى تَتَّبِعِ وَلَا بِالْحَقِّ النَّاسَ بَيْنَ فَا حُكْمَ الْأَرْضِ فِي خَلِيفَةً جَعَلْنَاكَ إِنْ أُوْدُ
سُوَايَمَا شَدِيدُ عَذَابٍ لَهُمُ اللَّهُ سَبِيلٍ عَنِ يَضْلُونَ الَّذِينَ إِنْ اللَّهُ سَبِيلٍ عَنِ فَيُضِلُّكَ
الْحِسَابِ يَوْمَ ذَ 

¹ Jusmailani, *Bisnis berbasis syariah*, Jakarta: Bumi Aksara, 2008, hlm 209

Artinya: *Hai Daud, Sesungguhnya Kami menjadikan kamu khalifah (penguasa) di muka bumi, Maka berilah keputusan (perkara) di antara manusia dengan adil dan janganlah kamu mengikuti hawa nafsu, karena ia akan menyesatkan kamu dari jalan Allah. Sesungguhnya orang-orang yang sesat dari jalan Allah akan mendapat azab yang berat, karena mereka melupakan hari perhitungan.*(QS. Shaad:26)²

Ayat ini menegaskan bahwa manusia memiliki potensi manajerial (*khalifah*) untuk mengelola secara benar dan berkeselimbangan (adil) dalam memakmurkan bumi, disamping itu juga menegaskan bahwa dalam menjalankan peran manajerialnya jangan mengikuti hawa nafsu (sebab mengikuti hawa nafsu akan menghalalkan segala cara) yang melupakan orang dari peran yang dijalankannya sebagai *khalifah*, sementara perannya itu akan tetap diperhitungkan persidangan agung dihadapan pemberi mandat (Allah) pada hari akhirat.³

Dalam menghadapi fenomena kehidupan modern yang semakin canggih dan perubahan masyarakat industri yang serba cepat dan menakutkan, umat islam tidak boleh menjadi penonton, umat islam dituntut untuk tetap ikut secara aktif di dalamnya, tanpa harus menanggalkan jati dirinya sebagai seorang muslim yang ikhlas dalam berpasrah kepada Allah dengan belajar, baik dari buku, pendidikan dan pengalaman.

² Departemen Agama RI, Al-Quran dan Terjemah, Bandung: Diponegoro, 2006, hlm 363

³ Ali hasan, *Manajemen Bisnis Syariah*, Yogyakarta: Pustaka Pelajar, 2009, hlm 132

Pada prinsipnya, berusaha dan berikhtiar mencari rizki itu adalah wajib, namun agama tidaklah mewajibkan memilih suatu bidang usaha dan pekerjaan. Setiap orang dapat memilih usaha dan pekerjaan sesuai dengan bakat, ketrampilan dan faktor-faktor lingkungan masing-masing. Salah satu bidang pekerjaan yang boleh dipilih ialah berdagang sepanjang tuntutan syariat Allah dan Rasul-Nya. Hal ini ditegaskan dalam surat An-Nisa':29

نَرَةً تَكُونُ أَنْ إِلَّا بِالْبَاطِلِ بَيْنَكُمْ أَمْوَالَكُمْ تَأْكُلُوا لَاءِ أَمْوَالِ الَّذِينَ يَتَأْتِيهَا
رَحِيمًا بِكُمْ كَانَ اللَّهُ إِنْ أَنْفُسَكُمْ تَقْتُلُوا وَلَا مِنْكُمْ تَرْضَى عَنْ تَجِ

Artinya: *Hai orang-orang yang beriman, janganlah kamu saling memakan harta sesamamu dengan jalan yang batil, kecuali dengan jalan perniagaan yang berlaku dengan suka sama-suka di antara kamu. dan janganlah kamu membunuh dirimu, Sesungguhnya Allah adalah Maha penyayang kepadamu (QS. An-Nisa': 29)*

Karena itu, perdagangan dalam islam dianggap sah atau boleh dilakukan apabila didasarkan pada kedua prinsip tersebut. Perdagangan yang di dalamnya mengandung unsur ketidak jujur, pemaksaan, atau penipuan, seperti menimbun barang dengan mengorbankan kepentingan orang banyak, mencegak penjual di perjalanan menuju pasar, menyembunyikan informasi untuk memperoleh keuntungan yang lebih

besar, mengurangi timbangan, menyembunyikan kecacatan barang dagangan, dan sebagainya, hukumnya tidak boleh (haram).⁴

Permintaan dalam konteks ilmu pemasaran adalah keinginan manusia yang didukung oleh daya beli. Kita sering merasakan puas atau tidak puas dengan sebuah produk yang kita beli. Sebenarnya, perasaan itu muncul ketika kita membandingkan antara yang kita harapkan dengan yang kita rasakan. Jadi, kepuasan konsumen adalah sejauh mana manfaat sebuah produk dirasakan sama atau lebih baik dari yang diharapkan, pelanggan kita puas. Jika yang dirasakan lebih rendah dari yang diharapkan, pelanggan akan mengatakan tidak puas. Pada dasarnya kepuasan pelanggan inilah yang harus menjadi tujuan pemasaran. Perusahaan berusaha keras memahami apa sesungguhnya harapan konsumen atas produknya. Semakin tepat pemasar merumuskan harapan konsumen, semakin mudah pula memberikan kepuasan. Akan tetapi, sebaliknya bila rumusan kita tentang harapan konsumen tidak jelas atau salah, bisa jadi kekecewaan yang akan dirasakan. Bagi yang merasa paham dengan harapan konsumen, sewajarnya mencoba untuk mengelolanya seapik mungkin.⁵

Suatu perusahaan didirikan dan dikelola untuk menghasilkan produk tertentu, baik berupa barang ataupun jasa, untuk kemudian dipasarkan dan dijual kepada pengguna yang memerlukannya. Dalam strategi induk perusahaan atau dalam strategi dasar berbagai satuan bisnis

⁴ Jusmailani, *Bisnis berbasis syariah*, Jakarta: Bumi Aksara, 2008, hlm. 32

⁵ Amir Taufiq, *Dinamika Pemasaran*, Jakarta: Raja Grafindo Persada, 2005, hlm 13-14

yang terdapat di dalamnya telah dinyatakan secara umum landasan berfikir dan bekerja dalam bidang produksi yang secara operasional dirinci oleh para manajer produksi. Seperti diketahui perusahaan meluncurkan suatu produk tertentu karena dianggap dapat memuaskan sebagian kebutuhan para pengguna produk unggulan perusahaan atas nama kemampuan perusahaan meraih keuntungan tergantung. Jika suatu perusahaan mengandalkan suatu produk keunggulan tertentu, pemilihan produk tersebut perlu dilakukan dengan sangat hati-hati dan dipertimbangkan secara matang.⁶

Setiap perusahaan selalu berusaha untuk dapat tetap hidup, berkembang dan mampu bersaing. Dalam rangka inilah, maka setiap perusahaan selalu menetapkan dan menerapkan strategi dan carapelaksanaan kegiatan pemasarannya. Kegiatan pemasaran yang dilakukan, diarahkan untuk dapat mencapai sasaran perusahaan yang dapat berupa tingkat laba yang diperoleh perusahaan dalam jangka panjang dan *share* pasar tertentu serta penjualan tertentu dalam suatu jangka waktu tertentu. Pengarahan kegiatan pemasaran tersebut hanya mungkin dapat dilakukan dengan menetapkan garis-garis besar pedoman umum perusahaan dalam bidang pemasaran, yang sering dikenal dengan kebijakan pemasaran. Kebijakan pemasaran tentunya sejalan dengan konsep pemasaran menekankan pemberian pelayanan yang memuaskan kepada konsumen, melalui kegiatan dan strategi pemasaran kepada

⁶ Ibid, hlm 217

konsumen, melalui kegiatan dan strategi pemasaran yang terpadu dan memungkinkan diperolehnya keuntungan dalam jangka panjang.⁷

Begitu juga yang diharapkan oleh pendiri dan pemilik Az-Zahra *Collection* Kudus. Dengan menghasilkan produk yang sesuai dengan yang diharapkan oleh pelanggan, hal itu dapat meningkatkan pelanggan. Selain berorientasi produk, Pemahaman terhadap konsumen yang lebih baik akan mengarah pada tingkat kepuasan dan kesetiaan konsumen yang lebih baik pula.

Berdasarkan pada deskripsi latar belakang di atas peneliti tertarik untuk melakukan penelitian dan menelaah lebih jauh tentang hal-hal terkait dengan bagaimana meningkatkan pelanggan. Dengan demikian, peneliti tertarik untuk melakukan penelitian tentang “Upaya Meningkatkan Pelanggan Az-Zahra *Collection* Kudus”

B. Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang di atas, permasalahan yang akan penulis bahas adalah bagaimana upaya meningkatkan pelanggan yang dilakukan oleh Az-Zahra *Collection* Kudus?.

C. Tujuan dan manfaat

1. Tujuan penelitian

Penelitian ini dilakukan dengan tujuan untuk mengetahui upaya yang dilakukan Az-Zahra *Collection* untuk meningkatkan pelanggan.

⁷ Assauri Sofjan, *Manajemen Pemasaran*, Jakarta: Raja Grafindo Persada, 2011, hlm 197

2. Manfaat penelitian

Sedangkan manfaat dari penulisan ini yaitu:

- a. Bagi tempat penelitian, yaitu dapat menjadi bahan pertimbangan baik secara langsung maupun tidak langsung untuk mengevaluasi dalam menerapkan konsep bauran pemasaran bagi pelanggan maupun konsumen lain, pemahaman tentang persepsi pelanggan terhadap penerapan bauran pemasaran yang ditawarkan dan kepuasan yang ditunjukkan memungkinkan pihak manajemen untuk mencari dan menerapkan cara pengelolaan terbaik.
- b. Bagi fakultas, diharapkan dapat dijadikan bahan penelitian lebih lanjut dibidang pemasaran terutama yang berkaitan tentang retailing, perilaku konsumen dan komunikasi konsumen khususnya mengenai penerapan bauran pemasaran pada perusahaan.
- c. Bagi umum, menambah pengetahuan dan wawasan mengenai bentuk penerapan bauran pemasaran pada perusahaan.
- d. Bagi peneliti, sebagai sasaran untuk mengaplikasikan berbagai teori yang diperoleh dibangku kuliah. Menambah pengalaman dan sarana latihan dalam memecahkan masalah-masalah yang ada di masyarakat sebelum terjun dalam dunia kerja yang sebenarnya.

D. Kajian pustaka

Berbicara mengenai pemasaran bukan hal yang baru lagi, banyak sekali penelitian-penelitian yang membahas mengenai hal tersebut. Baik dalam lingkup lembaga formal maupun lembaga non formal.

Beberapa hasil penelitian yang dilakukan sebelumnya yang membahas topik yang sama anatara lain :

1. Skripsi saudari Ika Oktawulansari (092503024) tahun 2012 yang berjudul *Strategi Pemasaran Dalam Upaya Meningkatkan Jumlah Nasabah di BMT Fajar Mulia cabang Bandungan*. Dalam skripsi ini, pihak BMT Fajar Mulia cabang Bandungan mengandalkan pola pemasaran dengan system jemput bola, melakukan promosi melalui brosur, melakukan sosialisasi secara langsung untuk promosi nasabah, menentukan target baru atau sasaran baru, mengajukan proposal penawaran kerja sama pengelolaan tabungan siswa ke sekolah-sekolah, melakukan promo dengan adanya hadiah yang akan diberikan.
2. Skripsi saudari Berlian Aminanti Suraya Putri (072411021) tahun 2012 yang berjudul *Pengaruh Bauran Pemasaran Terhadap Kepuasan Pelanggan*. Dalam skripsi ini, bauran pemasaran mempunyai andil dalam mempengaruhi kepuasan pelanggan pada toko busana muslim DANNIS Collection Pati. Jika diantara produk, harga, lokasi dan promosi yang paling berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan adalah bagian produk

3. Skripsi saudari Cholofah (062411013) 2010 yang berjudul *Pengaruh Bauran Pemasaran Terhadap Loyalitas Pelanggan pada Butik Busana Muslim di Kota Semarang*. Dalam skripsi ini, bauran pemasaran mempunyai andil dalam mempengaruhi loyalitas pelanggan di butik busana muslim di kota Semarang. Jika diantara produk, harga, lokasi dan promosi yang paling berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan adalah bagian produk.

E. Metode penelitian

Metode merupakan jalan yang berkaitan dengan cara kerja dalam mencapai sasaran yang diperlukan bagi penggunaanya, sehingga dapat memahami objek sasaran yang dikehendaki dalam upaya mencapai tujuan pemecahan permasalahan.⁸ Sedangkan penelitian itu sendiri merupakan rangkaian kegiatan ilmiah dalam rangka pemecahan suatu permasalahan, atau sesuatu untuk menemukan , mengembangkan dan menguji kebenaran suatu ilmu pengetahuan. Jadi, metode penelitian adalah serangkaian metode yang saling melengkapi yang digunakan dalam melakukan penelitian untuk memperoleh pemecahan terhadap segala permasalahan.⁹

Di dalam metode penelitian ini akan dijelaskan rencana dan prosedur penelitian yang dilakukan penulis untuk memperoleh jawaban

⁸ Joko Subagyo, *Metode Penelitian (Dalam Teori dan Praktek)*, Jakarta: PT Rineka Cipta, 2004, hlm.1

⁹ Sutrisno Hadi, *Metodologi Research*, Yogyakarta: Andi Offset, 1989, hlm. 4

yang sesuai dengan permasalahan atau tujuan.¹⁰ Dengan demikian penulis menggunakan metode yang disesuaikan dengan jenis penelitian, yaitu:

1. Jenis Penelitian

Skripsi dengan judul “Upaya Meningkatkan Pelanggan Az-Zahra *Collection*” merupakan jenis penelitian kualitatif. Adapun pengertian penelitian kualitatif adalah prosedur penelitian yang menghasilkan data deskriptif berupa kata-kata tertulis atau lisan dari orang-orang dan perilaku yang dapat diamati.¹¹

Peneliti menggunakan metode kualitatif karena:

- 1) Lebih mudah mengadakan penyelesaian dengan kenyataan yang berdimensi ganda
- 2) Lebih mudah menyajikan secara langsung hakikat hubungan yang peneliti dan subjek peneliti
- 3) Memiliki kepekaan dan daya penyesuaian diri dengan banyak pengaruh yang timbul dari pola-pola nilai yang dihadapi

Metode penelitian kualitatif dilakukan secara intensif, peneliti ikut berpartisipasi selama di lapangan, mencatat secara hati-hati apa yang terjadi, melakukan analisis refleksi terhadap berbagai dokumen yang ditemukan di lapangan dan laporan penelitian secara mendetail.

2. SumberData

¹⁰ Pedoman penulisan skripsi program strata satu (S.1), Semarang: fakultas tarbiyah IAIN Walisongo Semarang, 2010, hlm. 16

¹¹ Pedoman penulisan skripsi program strata satu (S1), Semarang: fakultas tarbiyah IAIN Walisongo Semarang, hlm. 16

Dalam tahap ini peneliti berusaha menyeleksi data-data yang valid dan relevan berhubungan dengan sumber data yang dikumpulkan dengan klasifikasi sebagai berikut:

- a. Sumber data primer (*primary source*), yaitu data yang dikumpulkan, diolah dan disajikan oleh peneliti. Data primer dalam penelitian ini dilakukan melalui wawancara, observasi dan alat-alat lainnya. Data yang didapat dari wawancara dengan M. Luthfi, SH selaku pemilik Az-Zahra Collection dan para karyawan Az-Zahra Collection. Wawancara ini dilakukan untuk memperoleh data tentang upaya meningkatkan pelanggan di Az-Zahra Collection.
- b. Sumber data sekunder (*secondary source*), yaitu sumber data yang digunakan untuk data pendukung dan data penunjang dalam penelitian ini.¹² Data sekunder merupakan sumber data penelitian yang diperoleh peneliti secara tidak langsung melalui media perantara (diperoleh dan dicatat oleh pihak lain). Data sekunder yang dimaksudkan dalam hal ini adalah data arsip tentang Az-Zahra Collection baik data tentang sejarah, data karyawan, data penjualan, data promosi dan data-data pendukung lain.

3. Metode pengumpulan Data

- a. Metode interview atau wawancara

Wawancara adalah percakapan dengan maksud tertentu. Percakapan ini dilakukan oleh dua pihak, yaitu

¹² Suharmisi Arikunto, *Prosedur Penelitian Suatu Pendekatan Praktik*, Jakarta: Rineka Cipta, 2011, hlm. 145

pewawancara (*interviewer*) yang mengajukan pertanyaan dan terwawancara (*interviewee*) yang memberikan jawaban atas pertanyaan itu.¹³

Wawancara yang digunakan adalah wawancara tidak terstruktur. Pengertian wawancara tidak terstruktur adalah wawancara yang bebas di mana peneliti tidak menggunakan pedoman wawancara yang telah tersusun secara sistematis dan lengkap untuk pengumpulan datanya. Pedoman yang digunakan hanya berupa garis-garis besar permasalahan yang akan ditanyakan.¹⁴

Wawancara ini dilakukan untuk menjawab pertanyaan tentang profil Az-Zahra *Collection* dan upaya meningkatkan pelanggan yang ada di Az-Zahra *Collection* tersebut.

b. Metode Dokumentasi

Dokumen merupakan catatan peristiwa yang sudah berlalu. Bentuk dokumen ini dapat berbentuk tulisan, gambar atau karya-karya monumental.

Dengan menggunakan metode dokumentasi ini, maka dapat digunakan untuk memperkuat dan memperoleh data tentang upaya meningkatkan pelanggan di Az-Zahra *Collection*.

¹³ Lexy j. Moleng, *Metodologi penelitian kualitatif (edisi revisi)*, Bandung: PT Remaja Rosdakarya, 2007, hlm. 186

¹⁴ Sugiyono, *metode penelitian pendidikan (pendekatan kuantitatif, kualitatif, dan R&D)*, Bandung: ALFABETA, 2007, hlm. 197

4. Metode Analisis Data

Analisis data merupakan upaya mencari dan menata secara sistematis catatan hasil observasi, wawancara, dan lainnya untuk meningkatkan pemahaman peneliti tentang kasus yang diteliti dan menyajikannya sebagai temuan bagi orang lain. Sedangkan untuk meningkatkan pemahaman tersebut analisis perlu dilanjutkan dengan berupaya mencari makna (*meaning*).¹⁵

Sehubungan dengan itu, penulis menggunakan tehnik analisis deskriptif, yaitu suatu usaha untuk mengumpulkan dan menyusun suatu data yang diperoleh kemudian dianalisis dan diinterpretasi¹⁶ sehingga memperoleh pemaknaan yang sejalan dengan penelitian.

Teknik analisis deskriptif ini digunakan untuk mendeskripsikan dan menginterpretasikan pelaksanaan strategi bauran pemasaran yang digunakan oleh *Az-Zahra Collection*. Sehingga penelitian ini bisa memberikan wacana baru dalam pemasaran yang lebih spesifik dalam dunia bisnis.

F. Sistematika penulisan

Pembahasan dalam Tugas Akhir ini terdiri dari empat bab, dengan sistematika sebagai berikut:

BAB I PENDAHULUAN

Pada bagian ini menguraikan latar belakang masalah, rumusan

¹⁵Noeng Muhadjir, *Metodologi Penelitian Kualitatif Pendekatan Positifistik, Rasionalistik, Fenomenologik, Dan Realisme Metaphisik Telaah Studi Teks Dan Penelitian Agama*, (Yogyakarta: PT Bayu Indra Grafika, 1969), hlm.104.

¹⁶Interpretasi adalah langkah tafsir, penafsiran atau perkiraan.

masalah, tujuan dan manfaat penelitian, metode penelitian, sistematika penulisan.

BAB II Tinjauan Pustaka

Dalam bab II ini merupakan landasan teori penelitian yang dilakukan. Isi bab ini adalah penjelasan tentang teori-teori yang dijadikan dasar dalam melaksanakan penelitian. Dalam bab ini membahas mengenai: pengertian pemasaran, bauran pemasaran, dan kepuasan pelanggan.

BAB III Gambaran Umum Mengenai Objek Penelitian dan Analisis Upaya meningkatkan Pelanggan Az-Zahra *Collection*

BAB IV PENUTUP

Bab ini berisikan simpulan, saran dan penutup.

BAB II

TEORI PENINGKATAN PELANGGAN

A. Pemasaran

1. Pengertian pemasaran

Pemasaran adalah suatu proses sosial yang di dalamnya individu dan kelompok mendapatkan apa yang mereka butuhkan dan inginkan dengan menciptakan, menawarkan, dan secara bebas mempertukarkan produk bernilai dengan pihak lain.¹⁷

Menurut Kotler dan Amstrong pemasaran adalah suatu proses dimana individu dan kelompok memperoleh apa yang mereka butuhkan dan inginkan melalui penciptaan dan pertukaran barang dan nilai dengan yang lainnya.¹⁸

Jadi, definisi pemasaran adalah semua kegiatan manusia yang diarahkan untuk memuaskan kebutuhan dan keinginan melalui proses pertukaran. Proses pertukaran melibatkan kerja, penjual harus mencari pembeli, menemukan dan memenuhi kebutuhan mereka, merancang produksi yang tepat, menemukan harga yang tepat, menyimpan dan mengangkutnya, mempromosika produk tersebut, menegosiasikan dan sebagainya, semua kegiatan ini merupakan nilai dari pemasaran.

Strategi dalam pemasaran itu sangat penting karena fungsi pemasaran ialah agar secara menguntungkan terjadi penjualan produk

¹⁷ Philip Kotler, *Manajemen Pemasaran edisi millennium*, Jakarta: PT Prenhallindo, 2002, hlm. 9

¹⁸ Amirullah, Imam Hardjanto, *Pengantar Bisnis*, Yogyakarta: Graha Ilmu, 2005, hlm. 116

perusahaan, baik dalam bentuk barang maupun jasa di pasaran yang sudah dimasuki sedemikian rupa sehingga tujuan perusahaan tercapai.¹⁹

2. Bauran pemasaran

Salah satu unsur dalam strategi pemasaran adalah bauran pemasaran. Bauran pemasaran atau *marketing mix* adalah perangkat variable-variabel pemasaran terkontrol yang digabungkan perusahaan untuk menghasilkan tanggapan yang diinginkan dalam pasar sasaran.²⁰

Tingkatan yang menggabungkan elemen penting pemasaran benda atau jasa, seperti keunggulan produk, penetapan harga, pengemasan produk, periklanan, persediaan barang, distribusi, dan anggaran pemasaran, dalam usaha memasarkan sebuah produk atau jasa merupakan gambaran jalan mengenai bauran pemasaran.²¹

Bauran pemasaran (*marketing mix*) juga diartikan sebagai suatu taktik *marketing* agar melayani pelanggan dengan cara memuaskan, melalui elemen 4P (*product, price, place, dan promotion*).²²

a. *Product* (produk)

Produk merupakan bauran pemasaran yang paling mendasar. Produk bukan hanya merupakan obyek fisik, melainkan juga seperangkat manfaat atau nilai yang dapat memuaskan

¹⁹ Sondang P. Siagin, *Manajemen Stratejik*, Jakarta: Bumi Aksara, 2005, hlm 210

²⁰ Marius P. Angipora, *Dasar-Dasar Pemasaran*, Jakarta: Raja Grafindo, 1999, hlm. 24

²¹ Thorik Gunara dan Utus Hardiono Sudibyo, *Marketing Muhammad*, Bandung: Karya Kita, 2007, hlm. 46

²² Buchari Alma, *Manajemen Bisnis Syariah*, Bandung: Alfabeta, 2009, hlm. 267

kebutuhan pelanggan, baik secara fungsional maupun manfaat, psikologis maupun sosial.²³

Tujuan sebuah bisnis tidaklah semata-mata keuntungan materiil saja. Keuntungan nonmaterial juga menjadi sebuah tujuan dalam islam. Maksudnya, dengan memberikan produk yang berkualitas sesuai dengan keinginan konsumen yang memenuhi kebutuhannya berarti telah membantu. Dengan dapat membantu seseorang berarti akan mendapat ganjaran dari Allah SWT.²⁴

Dengan demikian, setiap kategori barang mempunyai nama yang berbeda seperti: apel, sepatu, dan sebagainya. Sebagai contoh: aspirin Bayer dan aspirin Squibb. Kedua aspirin tersebut jenisnya sama, tetapi dengan digunakannya merk yang berbeda, maka seolah-olah produk tersebut berlainan. Jadi, merek tersebut dapat digunakan oleh konsumen untuk membedakan suatu produk dari produk lain.²⁵

Banyak orang beranggapan bahwa tidak perlu memikirkan masalah kebijaksanaan produk karena dengan adanya riset pemasaran semua kebutuhan konsumen akan dapat dikenali dan berdasar hasil tersebut, keputusan-keputusan atas produk dapat dilaksanakan. Tetapi justru hal ini mendorong perusahaan ke arah

²³ Suyanto, *Strategi Perancangan Iklan Outdoor Kelas Dunia*, Yogyakarta: Andi, 2006, hlm. 51

²⁴ Abdul Rachman Husein, *Business With Love In Islam*, Jakarta: Gramedia, 2009, hlm. 137

²⁵ Basu Swasta, *Azas-Azas Marketing*, Yogyakarta: Liberty, 1984, hlm. 94

jalan yang salah sehingga profitabilitas tidak mungkin dapat dicapai melalui pemasaran atas rangkaian produk yang dijual.²⁶

Produk merupakan bauran pemasaran yang paling mendasar. Produk bukan hanya berupa obyek fisik, melainkan juga seperangkat manfaat atau nilai yang dapat memuaskan kebutuhan pelanggan, baik secara fungsional maupun manfaat, psikologis maupun sosial.²⁷

Hal-hal yang secara umum terkait dengan produk adalah kualitas (*input-process-output*), desain, varian (lengkap-ragam pilihannya), kemasan (menjadikan produk steril, mencegah/mengurangi tingkat kerusakan produk, memperpanjang usia produk, ukuran yang sesuai kebutuhan), merek dan label (dengan segala informasi penting yang dibutuhkan pelanggan).

b. *Price* (harga)

Secara sederhana, istilah harga dapat diartikan sebagai jumlah uang atau aspek lain yang mengandung kegunaan tertentu yang diperlukan untuk mendapatkan suatu produk²⁸

Harga juga dapat diartikan sebagai ekspresi dari sebuah nilai, dimana nilai tersebut menyangkut kegunaan kualitas produk, citra yang terbentuk melalui iklan dan promosi, ketersediaan

²⁶ Mursid, *Manajemen Pemasaran*, Jakarta: Bumi Aksara, 2008, hlm. 70

²⁷ Suyanto, *Strategi Perancangan Iklan Outdoor Kelas Dunia*, Yogyakarta: Andi, 2006, hlm. 51

²⁸ Gregorius Chandra, *Strategi dan Program Pemasaran*, Yogyakarta: Andi, 2002, hlm.

produk melalui jaringan distribusi dan layanan yang menyertainya. Dalam menentukan harga yang harus diperhatikan adalah penentuan persaingan sebagai batas atas biaya sebagai batas bawah. Harga yang ditetapkan tidak boleh lebih tinggi dari harga yang ditawarkan oleh pesaing atau lebih rendah dari biaya yang dikeluarkan.²⁹

Bagi sebagian konsumen, isyarat harga barang kali dirasakan dalam peran positif karena kesimpulan bahwa tingkatan isyarat harga berkaitan secara positif dengan tingkat kualitas produk. Pada tingkat di mana konsumen merasakan harga dalam cara ini, mereka memandang harga yang lebih tinggi dengan yang lebih baik karena persepsi peningkatan dalam kualitas produk untuk mengeluarkan uang tambahan. Pada kenyataannya, karena para konsumen yang merasakan harga dalam cara ini sebenarnya lebih senang membayar dengan harga lebih tinggi, perilaku mereka telah dirujuk sebagai mencari harga.³⁰

Penetapan harga merupakan tugas kritis yang menunjang keberhasilan operasi organisasi profit maupun non profit. Harga merupakan satu-satunya unsur bauran pemasaran yang memberikan pendapatan bagi organisasi. Akan tetapi, keputusan mengenai harga tidak mudah untuk dilakukan. Di satu sisi, harga

²⁹ Thorik Gunara dan Utus Hardiono Sudibyo, *opcit*, hlm. 49

³⁰ Usi Usmara, *Pemikiran Kreatif Pemasaran*, Yogyakarta: Amara Books, 2008, hlm. 91

yang terlalu mahal dapat meningkatkan laba jangka pendek, tetapi di sisi lain akan sulit dijangkau oleh konsumen.

Tujuan penetapan harga disamping untuk mengetahui lingkungan pasar dimana harga-harga itu akan ditetapkan, manajer pemasaran haruslah merumuskan dengan jelas tujuan-tujuan perusahaannya.³¹

Penetapan harga dipengaruhi oleh beberapa faktor, baik faktor internal maupun eksternal, faktor internal meliputi tujuan pemasaran perusahaan, strategi bauran pemasaran, biaya, dan metode penetapan harga. Faktor eksternal meliputi sifat pasar dan permintaan, persaingan, dan elemen lingkungan yang lain.³²

c. *Place* (tempat/ distribusi)

Tempat merupakan gabungan antara lokasi dan keputusan atas saluran distribusi, dalam hal ini hubungan dengan bagaimana cara penyampaian produk kepada konsumen dan di mana lokasi yang strategis.³³

Place juga dapat diartikan sebagai pemilihan tempat atau lokasi usaha. Perencanaan pemilihan lokasi yang baik, tidak hanya berdasar pada istilah strategis, dalam artian memandang pada jauh

³¹ Rewoldt dkk, *Strategi Harga Dalam Pemasaran*, Jakarta: Asdi Mahastya, 2002, hlm. 11

³² Mas'ud Machfoedz, *Kewirausahaan Metode, Manajemen, dan Implementasi*, Yogyakarta:BPFE, 2005, hlm 110

³³ Rambat Lupiyoadi, *Manajemen Pemasaran jasa*, Jakarta: Salemba Empat, 2006, hlm.

dekatnya pada pusat kota atau mudah tidaknya akomodasi menuju tempat tersebut.³⁴

Salah satu hal yang harus diperhatikan agar aktifitas distribusi dapat berjalan lancar adalah dengan memperhatikan saluran distribusi. Saluran distribusi dapat membantu perusahaan terutama untuk menganalisis berbagai kendala yang terjadi di lapangan, sehingga dapat diambil kebijakan yang tepat untuk memecahkan masalah yang dihadapi agar distribusi dapat berjalan dengan normal dan baik demi tercapainya kepuasan konsumen.³⁵

Adapun bentuk-bentuk saluran distribusi yang ada dapat dibedakan menjadi beberapa macam yaitu:

a) Saluran distribusi langsung

Ketika produsen melakukan transaksi langsung dengan pelanggan, perantara pemasaran diikutsertakan, situasi ini disebut sebagai saluran distribusi langsung. Keuntungan saluran distribusi langsung adalah perbedaan yang jelas antara biaya produksi dan harga yang dibayar oleh pelanggan kepada produsen. Selain itu, produsen dapat lebih mudah memperoleh masukan atas produk secara langsung. Adapun kerugiannya adalah produsen memerlukan karyawan yang lebih banyak untuk memasarkan produknya.³⁶

b) Saluran distribusi tidak langsung

³⁴Thorik Gunara dan Utus Hardiono Sudibyo, *opcit*, hlm. 51

³⁵Agus Hermawan, *Komunikasi Pemasaran*, Jakarta: Erlangga, 2012, hlm. 38

³⁶Jeff Madura, *Pengantar Bisnis buku 2*, Jakarta: Salemba Empat, 2001, hlm 127

Dalam hal ini pengusaha menggunakan pihak luar untuk membantu menyalurkan barang-barangnya kepada konsumen. Dalam penyaluran secara tidak langsung ini pengusaha dapat melakukan beberapa pilihan, yang meliputi:

(1) Distribusi Intensif

Perusahaan berusaha menggunakan penyalur, terutama pengecer sebanyak-banyaknya untuk mendekati dan mencapai konsumen.

(2) Distribusi Selektif

Perusahaan yang menggunakan distribusi selektif ini berusaha memilih suatu jumlah pedagang besar atau pengecer yang terbatas dalam suatu daerah geografis.

(3) Distribusi Eksklusif

Distribusi eksklusif ini dilakukan oleh perusahaan dengan hanya menggunakan satu pedagang besar dalam daerah pasar tertentu. Dengan hanya satu penyalur, produsen akan lebih mudah dalam mengadakan pengawasan, terutama pengawasan pada tingkat harga eceran maupun pada usaha kerjasama dengan penyalur dalam periklanan.³⁷

d. *Promotion* (promosi)

Promosi merupakan kegiatan yang ditujukan untuk mempengaruhi konsumen agar mereka dapat menjadi kenal

³⁷ Basu Swastha dan Irawan, *Manajemen Pemasaran Modern*, Yogyakarta: Liberty, 2003, hlm. 303

akan produk yang ditawarkan oleh perusahaan kepada mereka dan kemudian mereka menjadi senang lalu membeli produk tersebut.³⁸

Strategi promosi yang digunakan pemasar bukan hanya menginformasikan, mempromosikan, mendidik atau mengingatkan calon pelanggan, namun juga untuk membangun ekuitas merk yang kuat. Tujuan dari promosi bukanlah untuk mendapatkan penjualan, tetapi untuk memastikan bahwa merek produk sedemikian kuat hingga pelanggan berfikir dan merasa senang dengan produk tersebut.³⁹

Promosi terdiri dari penjualan perseorangan, periklanan, promosi penjualan, dan humas. Peran promosi dalam bauran pemasaran (*marketing mix*) adalah menghasilkan pertukaran yang saling memuaskan dengan pasar yang dituju melalui penyampaian informasi mendidik, membujuk, atau mengingatkan mereka akan manfaat suatu produk.⁴⁰

Adapun alat-alat yang dapat dipergunakan untuk mempromosikan produknya pengusaha dapat memilih beberapa cara yaitu:

a) Iklan (*advertising*)

Advertising merupakan alat utama bagi pengusaha untuk mempengaruhi konsumennya. *Advertising* ini dapat dilakukan

³⁸ Indriyo Gitosudarmo, *Manajemen Strategis*, Yogyakarta: BPFE, 2008, hlm. 214

³⁹ Charlie in, *Mengukir Strategi Pemasaran*, Jakarta: Gramedia Pustaka Utama, 2004, hlm 108-109

⁴⁰ Lamb, Charles W dkk, *Pemasaran*, Jakarta: Salemba Empat, 2001, hlm. 56

oleh pengusaha lewat surat kabar, radio, majalah, televisi ataupun dalam bentuk poster-poster yang dipasang dipinggir jalan ataupun ditempat yang strategis.⁴¹

b) Promosi Penjualan (*sales promotion*)

Serangkaian aktivitas yang dimaksudkan untuk mempengaruhi konsumen. Promosi penjualan ini dapat menjadi sangat efektif untuk mendorong konsumen untuk membeli produk tertentu.⁴²

c) Penjualan perseorangan (*personal selling*)

Personal selling merupakan kegiatan perusahaan untuk melakukan kontak langsung dengan para calon konsumennya. Dengan kontak langsung ini diharapkan akan terjadi hubungan atau interaksi yang positif antara pengusaha dengan para calon konsumennya. Yang termasuk dalam kategori personal selling ini adalah: *door to door selling*, *mail order*, *telephone selling*, *direct selling*.⁴³

d) Publisitas (*publication*)

Publisitas merupakan cara yang biasa digunakan juga oleh pengusaha untuk membentuk pengaruh secara tidak langsung kepada konsumen agar mereka menjadi tahu dan menyenangi produk yang dipasarkannya. Cara ini dilakukan dengan cara memuat berita di media masa, dengan memuat berita itu maka

⁴¹ ibid

⁴² Jeff Madura, *Pengantar Bisnis jilid 2*, Jakarta: Salemba Empat, 2001, hlm. 169

⁴³ Ibid, hlm. 215

para pembaca secara tidak sadar telah dipengaruhi oleh berita tersebut.⁴⁴

Keempat bentuk promosi ini haruslah dikombinasikan sedemikian rupa sehingga akan mampu secara efektif untuk mempengaruhi konsumen untuk menjadi tertarik untuk membeli produk yang dipasarkannya itu. Kombinasi dari empat bentuk cara promosi itu sering disebut *promotional mix*.⁴⁵

3. Kepuasan pelanggan

Pelanggan adalah asset berharga bagi sebuah perusahaan. Perannya sangat berarti demi keberlangsungan sebuah perusahaan. Tanpa adanya pelanggan, maka laju perusahaan melemah. Dalam hal ini, pelanggan dapat menjadi sebuah *icon* keberhasilan. Jika pelanggan menyatakan untuk setia dan ada setiap saat maka sebuah perusahaan sangatlah beruntung. Tetapi sebaliknya, jika pelanggan tidak mau lagi setia bahkan siap berpindah menggunakan produk lain maka tunggulah sebuah kehancuran.⁴⁶

Kebutuhan dan keinginan pelanggan sangat penting untuk diketahui oleh pihak perusahaan yang menerapkan konsep pemasaran. Untuk keberhasilan perusahaan, semua kegiatan pemasaran yang dilakukan harus diarahkan untuk memberikan

⁴⁴ Ibid, hlm 216

⁴⁵ ibid

⁴⁶ Abdul Rahman Husein, *opcit*, hlm 98

kepuasan bagi pemenuhan kebutuhan dan keinginan pelanggan sebagai sasaran pemasaran.

Hal yang paling pertama harus dipahami untuk kepuasan pelanggan adalah konsep- konsep dasar dalam pemasaran,yaitu:

a. Kebutuhan

Kebutuhan merupakan kebutuhan manusia yang dapat memberikan hal yang menyenangkan dan sangat rumit atau kompleks.Kebutuhan ini mencakup kebutuhan pokok kehidupan seperti makanan, minuman, pakaian, udara, perumahan, kesehatan, dan keselamatan.⁴⁷

b. Keinginan

Keinginan merupakan pernyataan tentang tingkat kepuasan yang diharapkan dari pemenuhan kebutuhan yang dihadapinya atas suatu barang atau jasa.Jadi, keinginan dalam hal ini lebih tinggi tingkatnya dari kebutuhan.Kebutuhan selalu dipengaruhi oleh kebudayaan masyarakat tempat pelanggan berda, terutama dalam merumuskan objek yang dapat memuaskan pemenuhan kebutuhan.⁴⁸

c. Permintaan

⁴⁷ Sofjan Assauri, *opcit*, hlm 91

⁴⁸ *Ibid*, hlm. 93

Permintaan adalah keinginan manusia yang didukung dengan daya beli. Manusia dapat memiliki keinginan, namun ia belum tentu memiliki daya beli.⁴⁹

d. Produk

Produk adalah apa saja yang ditawarkan kepada pasar agar dapat dibeli, digunakan atau dikonsumsi, yang dapat memuaskan keinginan atau kebutuhan pelanggan.⁵⁰

e. Nilai pelanggan

Nilai pelanggan adalah sebuah konsep penting, dimana perbandingan antara nilai yang didapat dengan biaya total inilah yang disebut dengan nilai pelanggan.⁵¹

f. *Relation Marketing*

Relation marketing merupakan istilah yang erat kaitannya dengan meraih dan menjaga kepuasan pelanggan. Di dunia pemasaran, kita perlu yang namanya menciptakan, menjaga, dan memperkuat hubungan dengan pelanggan. Inilah yang disebut proses hubungan pemasaran (*relation marketing*).⁵²

g. Pasar

⁴⁹ Taufiq Amir, *Dinamika Pemasaran*, Jakarta: Raja Grafindo Persada, 2005, hlm. 8

⁵⁰ *ibid*

⁵¹ *ibid*, hlm. 13

⁵² *ibid*, hlm. 15

Pasar adalah pembeli dan penjual yang terlibat dalam transaksi actual atau potensial terhadap barang ataupun jasa yang ditawarkan.⁵³ Pasar digolongkan menjadi dua yaitu:

- a) Pasar konsumen, yaitu pasar mereka yang membeli untuk dikonsumsi langsung sebagai pengguna akhir.
- b) Pasar bisnis adalah organisasi yang membeli barang untuk dikonsumsi, diolah kembali, dan menjual kembali. Di sini konsumen berwujud pihak-pihak yang terlibat dalam proses pembelian di sebuah organisasi.⁵⁴

4. Etika bisnis

Menurut Issa Rafiq Beekun, etika dapat didefinisikan sebagai seperangkat prinsip moral yang membedakan baik dan yang buruk. Etika adalah bidang ilmu yang bersifat normatif karena ia berperan menentukan apa yang harus dilakukan atau tidak dilakukan oleh seorang individu. Etika bisnis kadang kala merujuk kepada etika manajemen atau etika organisasi yang secara sederhana membatasi kerangka acuannya kepada konsepsi sebuah organisasi.⁵⁵

Sepanjang sejarah, kegiatan bisnis atau perdagangan tidak luput dari sorotan etika. Sejak manusia terjun dalam perniagaan, disadari juga bahwa kegiatan ini tidak terlepas dari masalah etika.

Misalnya sejak manusia berdagang ia tahu tentang kemungkinan

⁵³ Sofjan Assauri, *opcit*, hlm 98

⁵⁴ Taufiq Amir, *opcit*, hlm. 17

⁵⁵ Muhammad, *Etika Bisnis Islam*, Yogyakarta: UPP-AMP YKPN, 2004, hlm. 38

penipuan. Dalam teks-teks kuno sudah dapat dibaca teguran kepada pemilik toko menipu dengan memainkan timbangan. Pedagang yang menipu pelanggan dengan menjual barangnya menurut pengukuran berat yang tidak benar, berlaku tidak etis.⁵⁶

a. Prinsip-prinsip etika bisnis

Secara umum, prinsip-prinsip yang berlaku dalam kegiatan bisnis yang baik sesungguhnya tidak bisa dilepaskan dari kehidupan kita sebagai manusia. Demikian pula prinsip-prinsip itu sangat erat terkait dengan sistem nilai yang dianut oleh masing-masing masyarakat. Prinsip-prinsip etika yang berlaku dalam bisnis sesungguhnya adalah penerapan dari etika pada umumnya.⁵⁷

a) Prinsip otonomi

Otonomi adalah sikap dan kemampuan manusia untuk mengambil keputusan dan bertindak berdasarkan kesadarannya sendiri tentang apa yang dianggapnya baik untuk dilakukan. Orang bisnis yang otonom adalah orang yang sadar sepenuhnya akan apa yang menjadi kewajibannya dalam dunia bisnis. Ia tahu mengenai bidang kegiatannya, situasi yang dihadapinya, apa yang diharapkan darinya, tuntutan dan aturan yang berlaku bagi bidang

⁵⁶ K. Bertens, *Pengantar Etika Bisnis*, Yogyakarta: Kanisius, 2000, hlm. 36

⁵⁷ Erni R. Ernawan, *Etika Bisnis*, Yogyakarta: Kanisius, 1998, hlm. 73

kegiatannya, sadar dan tahu akan keputusan dan tindakan yang akan diambilnya akan sesuai atau sebaliknya, bertentangan dengan nilai dan moral tertentu. Seandainya bertentangan, dia sadar dan tahu mengapa keputusan dan tindakan itu tetap diambilnya kendati bertentangan dengan nilai dan norma tertentu. Karena itu, orang yang otonom bukanlah orang yang sekedar mengikuti begitu saja norma dan nilai moral yang ada, melainkan adalah orang yang melakukan sesuatu karena tahu dan sadar bahwa hal itu baik.⁵⁸

b) Prinsip kejujuran

Prinsip kejujuran ini relevan dalam pemenuhan syarat-syarat perjanjian dan kontrak. Dalam mengikat perjanjian dan kontrak tertentu, semua pihak mengutamakan saling percaya satu sama lain, bahwa masing-masing pihak tulus dan jujur melaksanakan janjinya. Kejujuran ini sangat penting artinya bagi kepentingan masing-masing pihak dan sangat menentukan relasi dan kelangsungan bisnis masing-masing pihak selanjutnya.⁵⁹

c) Prinsip keadilan

Prinsip keadilan ini menuntut agar setiap orang diperlakukan secara sama sesuai dengan aturan yang adil

⁵⁸ Ibid, hlm. 74

⁵⁹ Ibid, hlm 77

dan sesuai dengan kriteria yang rasional objektif dan dapat dipertanggungjawabkan. Dengan demikian pula, prinsip keadilan menuntut agar setiap orang dalam dalam kegiatan berbisnis entah dalam relasi eksternal perusahaan maupun relasi internal perusahaan perlu diperlakukan sesuai dengan haknya masing-masing. Keadilan agar tidak boleh ada pihak yang dirugikan hak dan kepentingannya.

d) Prinsip saling menguntungkan

Prinsip ini menuntut agar bisnis dijalankan sedemikian rupa sehingga menguntungkan semua pihak. Jadi, kalau prinsip keadilan menuntut agar tidak boleh ada pihak yang dirugikan hak dan kepentingannya, prinsip saling menguntungkan secara positif menuntut hal lain. Prinsip ini mengakomodasi hakikat dan tujuan bisnis. Maka, dalam bisnis yang kompetitif, prinsip ini menuntut agar persaingan bisnis haruslah melahirkan suatu *win-win situation*.⁶⁰

e) Prinsip integritas moral

Prinsip ini terutama dihayati sebagai tuntutan internal dalam diri pelaku bisnis atau perusahaan agar perlu menjalankan bisnis dengan tetap menjaga nama baiknya atau nama perusahaan. Ada sebuah moral yang berlaku bagi

⁶⁰Ibid, hlm. 79

dirinya sendiri dan perusahaannya untuk berbisnis sedemikian rupa agar tetap dipercaya, tetap paling unggul, tetap yang terbaik. Dengan kata lain, prinsip ini merupakan tuntutan dan dorongan dari dalam diri pelaku dan perusahaan untuk menjadi yang terbaik dan dibanggakan. Dengan itu tercermin dalam seluruh perilaku bisnisnya dengan siapa saja, baik ke luar maupun ke dalam perusahaan.⁶¹

⁶¹Ibid, hlm. 80

BAB III

UPAYA MENINGKATKAN PELANGGAN AZ-ZAHRA COLLECTION

A. Profil Az-Zahra Collection

1. Sejarah berdirinya

Az-Zahra Collection merupakan industri rumahan yang bergerak dalam pembuatan baju (laki-laki dan perempuan). Sejarah berdirinya *Az-Zahra Collection* ini bermula dari sebuah fakta untuk mengembangkan kemampuan dalam hal perekonomian yang ada.

Bapak lutfi (pemilik *Az-Zahra Collection*) memulai usahanya menjadi pengoder (bukan pembuat) terlebih dahulu. Selama menjadi pengoder ini, Bapak lutfi mencari konsumennya ini di daerah Semarang karena memang waktu itu masih tercatat sebagai mahasiswa aktif di salah satu Universitas yang ada di Semarang.

Pada tahun 2002, mulailah pak Lutfi membuka usaha sendiri tersebut dan mengembangkannya. Pada saat itu, hanya memiliki dua mesin saja sebagai alat untuk mengerjakannya. Karena memang modal yang belum cukup untuk membuka usaha semakin besar.

Pada tahun 2004/2005 usaha yang digeluti pak Lutfi mulai berkembang, hal ini dapat dilihat dengan bertambahnya mesin produksi. Sebelumnya hanya 2 mesin, pada tahun 2010 meningkat menjadi 10 mesin yang dimiliki. Dengan bertambahnya mesin yang dimiliki, secara otomatis karyawan yang sebelumnya lima orang, pada tahun 2010 juga bertambah menjadi 25 karyawan.

Bukan tanpa usaha yang keras, tapi memang dengan selalu mempromosikan secara langsung ke berbagai instansi dan sekolah yang ada di daerah Kudus ataupun di daerah Semarang, hal ini membuat usahanya makin dikenal diberbagai kalangan yang ada.

Selain dengan promosi yang dilakukan, Az-Zahra juga mempunyai cara yang bisa mempertahankan pelanggan ataupun menambah pelanggan, yakni dengan selalu menjaga komunikasi dengan para pelanggan. Seperti contoh kecil yang dilakukan adalah dengan selalu mengucapkan selamat hari raya serta pada perayaan hari-hari tertentu. Hal itu dipercayai oleh bapak Lutfi bisa membuat pelanggan merasa nyaman dan termotivasi untuk melakukan transaksi lagi dengan *Az-Zahra Collection*.

Az-Zahra Collection memiliki arti yang istimewa bagi Bpk Lutfi dan keluarganya, karena keberadaannya dapat memberikan penghasilan dan nafkah untuk kehidupan keluarganya. Selain itu juga dapat membantu pemerintah dalam mengurangi pengangguran yang ada.

Bukan tanpa alasan Bpk Lutfi memilih usaha ini, selain untuk memenuhi kebutuhan keluarga, yang terpenting adalah resiko yang terjadi pada usaha ini tidak terlalu besar, karena memang usaha ini menggunakan sistem pesan terlebih dahulu sebelum dikerjakannya, sehingga barang yang jadi 90% pasti terjualnya.

Dengan melakukan pemesanan terlebih dahulu, hal ini dimaksudkan agar *Az-Zahra Collection* benar-benar memahami setiap keinginan pelanggan yang berbeda-beda. Serta dapat memuaskan dengan produk serta kualitas yang dimiliki oleh *Az-Zahra Collection*.

Untuk meningkatkan pelanggan, *Az-Zahra Collection* selain juga menjaga komunikasi dengan para pelanggan maupun calon pelanggan dengan baik, juga melakukannya dengan memberikan kualitas produk dan harga yang tidak kalah baik untuk para pelanggan dan para pelanggan.

2. Identitas usaha

Nama usaha	: <i>Az-Zahra Collection</i>
Nomor telepon	: (0291) 430418/085 290 977 505
Alamat	: Loram Wetan Rt 03/04, No 731/1120 Jati Kudus
Kelurahan/Desa	: Jati
Kecamatan	: Jati
Kabupaten	: Kudus
Propinsi	: Jawa Tengah
Tahun berdiri	: 2002

3. Visi dan Misi *Az-Zahra Collection*

a. VISI:

VISI *Az-Zahra Collection* yaitu: “menjadikan perusahaan tumbuh berkualitas, berinovasi tinggi dalam menyediakan kebutuhan.

b. MISI

Untuk mencapai visi tersebut, *Az-Zahra Collection* telah menyusun langkah-langkah strategi dalam bentuk misi, yaitu:

- 1) Memberikan produk yang berkualitas, *up to date*, inovatif
- 2) Memberikan pelayanan yang ramah, cepat dan tanggap
- 3) Membangun perusahaan dan mempunyai struktur finansial yang kokoh, laba yang teratur sehingga perusahaan dapat tumbuh dan berkembang
- 4) Memberikan ilmu dan imbalan yang adil kepada karyawan, menjamin kemitraan yang kokoh dengan semua pihak, dimana secara eksternal adalah memberikan manfaat bagi masyarakat, dan secara internal memberikan manfaat bagi lingkungan perusahaan.⁶²

4. Tujuan didirikannya *Az-Zahra Collection*

Adapun tujuan didirikannya *Az-Zahra Collection* adalah untuk memenuhi ragam kebutuhan umat manusia. Sebagai bagian dari komitmen perusahaan dalam meningkatkan ekonomi nasional, *Az-Zahra Collection* memberikan fokus dan perhatian terhadap eksistensi dan daya saing produk lokal sebagai dukungan terhadap pemerintah dalam membatasi produk impor. Dengan kontribusi 80% produk lokal, *Az-Zahra Collection* berharap dapat turut berkontribusi dalam

⁶² Hasil wawancara dengan pemilik *Az-Zahra Collection* Bp. Lutfi

mengurang tingkat pengangguran yang ada di daerah Kudus khususnya.

5. Unsur yang ada di *Az-Zahra Collection*

Unsur-unsur yang ada pada *Az-Zahra Collection* adalah sebagai berikut:

1) Pemilik

Pemilik dari *Az-Zahra Collection* disini mempunyai tugas yang sangat penting. Selain menjadi pengawas lapangan, pemilik juga bertugas langsung untuk menarik para calon konsumen. Sehingga tidak dipungkiri bahwa pemilik mempunyai tugas yang sangat kompleks untuk memajukan usaha yang dimiliki.

Pemilik di mata para karyawan adalah sebagai sosok yang sangat profesional. Sebagai pemilik, Bpk Lutfi merupakan sosok yang sangat disegani oleh para karyawan, hal ini dapat dilihat dari kepedulian pemilik terhadap karyawan ada disekitarnya. Selain itu, Bpk Lutfi ini merupakan sosok yang berwibawa, tegas dalam mengambil keputusan.

2) Karyawan

Karyawan di *Az-Zahra Collection* ini dituntut untuk kerja secara profesional, seperti halnya memenuhi apa yang menjadi keinginan dari para konsumen, karena dengan seperti itu konsumen akan merasa puas karena terpenuhi apa yang menjadi keinginannya.

Karyawan di sini mempunyai tugas masing-masing, yakni sebagai pemotong bahan, penjahit, *finishing* sampai bagian *packing*. Hal ini bertujuan agar karyawan mengerjakan tugas yang sesuai dengan kemampuan yang dimiliki oleh karyawan.

6. Hubungan pemilik dengan karyawan

Hubungan antara pemilik dengan karyawan di Az-Zahra *Collection* sangat baik, yang mana di sini karyawan bukan dianggap sebagai karyawan, akan tetapi sebagai mitra kerja yang mana antara pemilik dan karyawan sama-sama membutuhkan. Pemilik membutuhkan tenaga yang kerja sedangkan karyawan di sini butuh upah sebagai ganti dari tenaga yang dikeluarkan. Sehingga tidak dipungkiri bahwa pemilik dan karyawan di Az-Zahra *Collection* sangat menghargai satu sama lain, sehingga produk yang dikeluarkannyapun sangat memuaskan para pelanggan.

7. Strategi yang digunakan dalam meningkatkan pelanggan.

a. Produk (*product*)

Produk adalah apasaja yang ditawarkan kepada pasar agar dapat dibeli, digunakan atau dikonsumsi, yang dapat memuaskan kebutuhan pelanggan.⁶³

Dalam meningkatkan produk yang dimiliki, Az-Zahra *Collection* selalu berinovasi dan meningkatkan kualitas yang dimiliki sehingga pelanggan tidak merasa bosan dan kecewa.

Produk yang disediakan oleh *Az-Zahra Collection* ini beraneka ragam dan bervariasi. Sehingga bisa membuat para pelanggan memilih dengan yang sesuai keinginannya. Selain menyediakan pilihan bagi pelanggan, *Az-Zahra Collection* juga membebaskan para pelanggannya untuk mendesain baju yang diinginkannya.

Selain membebaskan pelanggan mengekspresikan keinginannya dalam desain baju, *Az-Zahra* juga menyediakan pilihan-pilihan seperti desain baju, varian yang dimiliki, serta menjamin kemasan pada produk, sehingga dapat menjaga tingkat kerusakan dari produk itu sendiri.

b. Harga (*price*)

Harga adalah suatu nilai tukar yang bisa disamakan dengan uang atau barang lain untuk manfaat yang diperoleh dari suatu barang atau jasa bagi seseorang atau kelompok pada waktu tertentu dan tempat tertentu. Istilah harga digunakan untuk memberikan nilai finansial pada suatu produk barang atau jasa.

Penetapan harga yang dilakukan oleh *Az-Zahra Collection* ini dipengaruhi beberapa hal, diantara:

- 1) Kualitas bahan yang digunakan dalam pembuatan produk
- 2) Biaya produksi
- 3) Persaingan yang ada dalam lingkungan pasar

Selain penetapan harga tersebut, *Az-Zahra Collection* juga memudahkann dalam penetapan harga, diantaranya:

1) Memberi diskon

Diskon ini diberikan ketika pembelian terhadap produk *Az-Zahra Collection* di atas Rp 5.000.000, maka pelanggan mendapat potongan sebesar 10% dari harga tersebut.

2) Memudahkan atau meringankan pembeli dalam proses pembayaran

Sistem pembayaran yang digunakan dalam *Az-Zahra Collection* sangat memudahkan pelanggan, hal ini dikarenakan sistem pembayan yang dapat digunakan dengan tunai maupun kredit. Dengan sistem pembayaran tersebut, maka yang diharapkan oleh *Az-Zahra Collection* dapat meringankan atau memudahkan pelanggan dalam melakukan transaksi.

3) Garansi

Garasi yang dilakukan oleh *Az-Zahra Collection* ini adalah memberi jaminan terhadap pelanggan. Yangmana ketika barang yang dipesan tidak sesuai dengan bahan ataupun desain yang diinginkan pelanggan, maka pihak *Az-Zahra Collection* memberi potongan sebesar 20% dari harga yang sebenarnya.

c. Tempat/distribusi (*place*)

Tempat merupakan gabungan antara lokasi dan keputusan atas saluran distribusi, dalam hal ini hubunngan bagaimana cara

penyampaian produk kepada konsumen dan di mana lokasi yang strategis.

Untuk dapat menarik pelanggan, salah satunya adalah bagaimana tempat usaha tersebut dapat dijangkau oleh pelanggan dan lokasi tersebut sangat nyaman bagi pelanggan. Hal itu dapat dilihat ketika fasilitas yang ada di *Az-Zahra Collection*, diantaranya:

1. Parkir luas dan nyaman
2. Tempat yang mudah dijangkau dengan mobil ataupun motor

Dengan mempertimbangkan hal tersebut, *Az-Zahra Collection* berharap dapat dikenal lebih banyak lagi oleh para pelanggannya. Selain itu, *Az-Zahra Collection* juga bersedia mengantar barang yang sudah jadi kepada pelanggan, sehingga memudahkan pelanggan untuk pengambilan barang yang sudah dipesan.

Hal-hal yang berhubungan dengan distribusi adalah kemudahan dan kecepatan pelanggan dalam mendapatkan produk, seperti menambah armada transportasi, cakupan area dengan membuka cabang perusahaan atau bekerjasama dengan perusahaan yang jenisnya bisa berupa pedagang besar, distributor, agen dan pedagang kecil.

d. Promosi (*promotion*)

Promosi merupakan kegiatan yang ditujukan untuk mempengaruhi konsumen agar mereka dapat menjadi kenal akan

produk yang ditawarkan oleh perusahaan kepada dan kemudahan mereka menjadi senang lalu memberi produk tersebut.

Untuk memperluas jaringan dan pelanggan yang dimiliki Az-Zahra *Collection* melakukan proses promosi sebagai berikut:

1) Penjualan perseorangan (*personal selling*)

Penjualan perseorangan merupakan kegiatan perusahaan untuk melakukan kontak langsung dengan para calon konsumen. Dengan melakukan kontak secara langsung, diharapkan akan terjadi hubungan atau interaksi yang positif antara pengusaha dengan para calon konsumen.

2) Publisitas (*publication*)

publisitas merupakan cara yang digunakan juga oleh pengusaha untuk membentuk pengaruh secara tidak langsung kepada konsumen agar mereka menjadi tahu dan menyenangi produk yang dipasarkannya.

Dengan menggunakan strategi promosi tersebut, Az-Zahra *Collection* bisa mengenalkan produknya serta dapat mengetahui keinginan dari para konsumennya.

B. Upaya peningkatan pelanggan Az-Zahra *Collection*

Upaya peningkatan pelanggan Az-Zahra *Collection* itu meliputi aspek-aspek dari bauran pemasaran.

1. Produk (*Produk*)

Pada umumnya produsen memerlukan perencanaan terhadap produknya. Perencanaan produk bukan hanya berupa obyek fisik, melainkan juga seperangkat manfaat atau nilai yang dapat memuaskan kebutuhan pelanggan baik secara fungsional maupun manfaatnya.

Untuk menjawab kebutuhan para pelanggan, Az-Zahra *Collection* selalu berinovasi dalam mengembangkan produk-produk yang dimiliki, sehingga pelanggan tidak merasa bosan dengan apa yang disajikan oleh Az-Zahra *Collection*. Di satu sisi berguna bagi kalangan konsumen karena tidak bosan dengan apa yang disajikan oleh Az-Zahra *Collection* dan disisi lain juga membuktikan bahwa Az-Zahra *Collection* selalu mengikuti *trend* yang sedang ada.

Selain selalu berinovasi terhadap produk yang dimiliki, Az-Zahra *Collection* juga harus bisa memperhatikan desain serta kemasan yang ada pada produknya. Karena kedua hal tersebut secara tidak langsung dapat mempengaruhi daya beli dari masyarakat sekitar.

Produk adalah apa saja yang ditawarkan kepada pasar agar dapat dibeli, digunakan atau dikonsumsi, yang dapat memuaskan keinginan atau kebutuhan pelanggan. Produk merupakan bauran pemasaran yang paling mendasar. Produk bukan hanya merupakan fisik, melainkan juga seperangkat manfaat atau nilai yang dapat memuaskan kebutuhan pelanggan, baik secara fungsional maupun manfaat, psikologis maupun sosial.

Adapun tujuan didirikannya *Az-Zahra Collection* adalah untuk memenuhi ragam kebutuhan. Sebagai bagian dari komitmen perusahaan dalam meningkatkan ekonomi daerah, *Az-Zahra Collection* memberikan fokus dan perhatian terhadap eksistensi dan daya saing produk lokal sebagai dukungan terhadap pemerintah dalam membatasi produk impor.

Az-Zahra Collection menyediakan apa yang diinginkan oleh pembeli baik pria, wanita sampai anak-anak. Dengan menggunakan sistem pemesanan terlebih dahulu, maka barang yang terjual sesuai dengan apa yang diinginkan oleh para pelanggan. Hal ini karena memang sistem penjualannya adalah dengan sistem pesanan. Sehingga tidak dipungkiri bahwa produk yang akan dipakai oleh para konsumen adalah sesuai dengan apa yang telah diinginkan oleh para pelanggan *Az-Zahra Collection*.

Produk dapat menjadi salah satu aspek yang dijadikan nilai kepada konsumen. Kepuasan yang dimaksud di sini tidak hanya sebatas pada konsumen terhadap bentuk fisik produk semata, namun juga menyangkut kepuasan dari proses pembelian produk dan manfaat dari produk. Secara lebih spesifik, dapat diklasifikasikan aspek-aspek yang terkandung dalam produk sebagai berikut:

1. Aspek manfaat yang meliputi
 - a) Manfaat penggunaan
 - b) Manfaat psikologis

- c) Manfaat dalam mengatasi permasalahan

2. Aspek visualisasi produk

- a) Atribut dan keistimewaan produk
- b) Kwalitass produk
- c) Corak produk
- d) Kemasan produk
- e) Label produk
- f) *brand*

3. Aspek menambah nilai produk

- a) Garansi
- b) Kemudahan instalsi
- c) Pengiriman
- d) Ketersediaan di passar
- e) Layanan purna jual

2. Harga (*Price*)

Penetapan harga merupakan tugas kritis yang menunjang keberhasilan operasi organisasi profit maupun non profit. Harga merupakan satu-satunya unsur bauran pemasaran yang memberikan pendapatan bagi produsen. Akan tetapi, keputusan mengenai harga tidak mudah untuk dilakukan.

Penetapan harga yang dilakukan oleh *Az-Zahra Collection* ini mengikuti standar bahan yang digunakan dalam pembuatan produk yang dimiliki, yang mana semakin bagus bahan yang digunakan dalam

pembuatan produk, maka jelas saja harga yang digunakan pun akan mahal.

Selain itu, penetapan harga yang digunakan oleh Az-Zahra *Collection* juga dipengaruhi persaingan dengan para penjual yang lain. Sehingga tidak dapat dipungkiri bahwa harga yang ditetapkan juga melihat dari para pesaing dan bahan yang digunakan dalam proses produksi.

Penetapan harga merupakan tugas kritis yang menunjang keberhasilan operasi organisasi profit maupun non profit. Harga merupakan satu-satunya unsur bauran pemasaran yang memberikan pendapatan bagi organisasi. Akan tetapi, keputusan mengenai harga tidak mudah untuk dilakukan. Disatu sisi, harga terlalu mahal dapat meningkatkan laba jangka pendek, akan tetapi di sisi lain akan sulit dijangkau oleh konsumen.

Harga yang ditawarkan oleh Az-Zahra *Collection* terhadap pelanggan ini disesuaikan dengan barang yang akan dipesan. Harga yang ditawarkan terbilang masih standar umum dengan kualitas yang berbeda dengan pesaing lain. Karena itu adalah salah satu yang dicari oleh para konsumen, yakni dengan bisa mencari harga yang sama akan tetapi kualitas yang didapat itu berbeda (lebih baik).

Bagi sebagian besar konsumen, syarat harga barang kali dirasakan dalam peran positif karena kesimpulan bahwa tingkatan isyarat harga berkaitan secara positif dengan tingkat kualitas produk.

Pada tingkat di mana konsumen merasakan harga dalam cara ini, mereka memandang harga yang lebih tinggi dengan yang lebih baik karena persepsi peningkatan dalam kualitas produk untuk mengeluarkan uang tambahan.

Dalam menentukan harga, *Az-Zahra Collection* mengutamakan nilai keadilan. Jika kualitas bahan produk bagus, harganya tentu bisa tinggi. Sebaliknya jika bahan kualitas produk yang digunakan yang biasa, tentu harga yang digunakanpun rendah.

Dengan sistem penjualan pesanan, harga jual juga ditetapkan oleh pembeli dan penjual dalam proses tawar menawar ketika proses pemesanan. Harga produk juga ditentukan pula dengan besarnya pengorbanan yang dilakukan untuk menghasilkan produk tersebut dan laba atau keuntungan yang diharapkan.

3. Tempat/distribusi (*place*)

Tempat merupakan gabungan antara lokasi dan keputusan saluran distribusi, dalam hal ini hubungan dengan bagaimana cara penyampaian produk kepada konsumen dan di mana lokasi yang strategis.

Pemilihan lokasi yang dilakukan oleh *Az-Zahra* memerlukan pertimbangan yang erat terhadap beberapa faktor yang meliputi:

- 1) Lokasi yang mudah dijangkau sarana transportasi umum
- 2) Lokasi yang dapat dilihat dengan jelas dari tepi jalan
- 3) Tempat parkir nyaman

Adapun bentuk saluran distribusi yang digunakan oleh Az-Zahra *Collection* adalah saluran distribusi langsung, ketika produsen melakukan transaksi langsung dengan pelanggan, perantara pemasaran diikutsertakan, situasi ini disebut sebagai saluran distribusi langsung.

Saluran distribusi langsung yang digunakan oleh Az-Zahra *Collection* ini dimaksudkan untuk dapat lebih mudah memperoleh masukan dari para pihak pelanggan terhadap produk yang dimiliki oleh Az-Zahra *Collection*.

Lokasi berhubungan dengan yang dibuat oleh perusahaan mengenai dimana operasi dan pegawainya akan ditempatkan. Secara umum pertimbangan dalam menentukan letak suatu lokasi adalah sebagai berikut:

- a. Dekat dengan pasar
- b. Dekat dengan bahan baku
- c. Ongkos pengiriman
- d. Penyediaan tenaga kerja
- e. Penyediaan sumber tenaga kerja
- f. Lingkungan sekitar
- g. Iklim
- h. Sikap masyarakat
- i. Hukum
- j. Peraturan yang berlaku pada rencana lokasi

Pemilihan lokasi memerlukan pertimbangan yang erat terhadap beberapa faktor yang meliputi:

- a. Lokasi yang mudah dijangkau sarana transportasi umum
- b. Lokasi yang dapat dilihat dari tepi jalan
- c. Tempat parkir yang luas dan nyaman

4. Promosi (*promotion*)

Promosi merupakan kegiatan yang ditujukan untuk mempengaruhi konsumen agar mereka dapat menjadi kenal akan produk yang ditawarkan oleh perusahaan kepada mereka dan kemudian mereka menjadi senang lalu membeli produk tersebut.⁶⁴

Adapun alat yang digunakan untuk mempromosikan produk *Az-Zahra Collection* adalah:

1) Penjualan perseorangan (*personal selling*)

Personal selling merupakan kegiatan perusahaan untuk melakukan kontak langsung dengan para konsumennya. Dengan kontak langsung ini diharapkan akan terjadi hubungan atau interaksi yang positif antara pengusaha dengan para calon konsumennya. Yang termasuk dalam kategori *personal selling* adalah: *door to door selling, mail order, telephone selling, direct selling*.⁶⁵

⁶⁴ Indriyo Gitosudarmo, *Manajemen Strategis*, Yogyakarta: BPFE, 2008, hlm. 214

Dengan menggunakan *personal selling*, maka Az-Zahra *Collection* bisa lebih mengenalkan produknya secara langsung dan bisa lebih mengetahui tentang karakter kepada para calon konsumen.

2) Publisitas (*publication*)

Publisitas merupakan cara yang biasa digunakan juga oleh pengusaha untuk membentuk pengaruh secara tidak langsung kepada konsumen agar mereka menjadi tahu dan menyenangi produk yang dipasarkannya. Cara ini dilakukan dengan cara memuat berita di media masa, dengan memuat berita itu maka para pembaca secara tidak sadar telah dipengaruhi oleh berita tersebut.

Cara yang digunakan Az-Zahra *Collection* ini berbeda dengan yang lain, yang mana untuk mengambil konsumen, Az-Zahra *Collection* selain memasang iklan dipinggir jalan atau menyiarkan lewat radio, akan tetapi juga dengan mendatangi secara langsung instansi atau sekolah, yang mana hal ini dilakukan agar para konsumen Az-Zahra *Collection* lebih tahu mengenai produk yang dimiliki oleh Az-Zahra *Collection*. Selain itu, penjual juga akan merasa lebih dekat dengan para konsumennya, yang lebih penting adalah pemilik lebih tahu dengan keinginan konsumen yang sebenarnya.

Dengan lebih mengenal atau bahkan mengetahui apa yang diinginkan oleh para calon pelanggan, maka secara tidak langsung

mengetahui sebenarnya yang menjadi keinginan dari para calon pelanggan *Az-Zahra Collection*.

Selain dengan mendengar apa yang diinginkan oleh para calon pelanggan, *Az-Zahra Collection* juga selalu berinovasi terhadap produk yang dimilikinya, selain hanya mendengarkan keinginan para calon pelanggan juga berusaha untuk melihatkan produk yang dimiliki.

BAB IV

PENUTUP

A. SIMPULAN

Berdasarkan uraian dan pembahasan pada tiap bab di atas skripsi dengan judul “Upaya Meningkatkan Pelanggan *Az-Zahra Collection*” dapat disimpulkan sebagai berikut:

Az-Zahra Collection dapat meningkatkan pelanggan melalui produk yang bernilai, harga yang pantas dan cara pembayaran yang tidak memberatkan dan keudahan dalam mendapatkan produknya, serta pelayanan yang cepat, tepat dan etis. Disamping itu juga berbuat baik dalam menyampaikan informasi kepada pelanggan yaitu benar tidak berlebih-lebihan.

B. SARAN

Tanpa mengurangi rasa hormat kepada semua pihak agar upaya meningkatkan pelanggan *Az-Zahra Collection* dapat tertata lebih baik, maka kiranya penulis menawarkan saran-saran berikut:

1. Bagi pihak *Az-Zahra Collection*

Hendaknya lebih membuka diri terhadap pemikiran-pemikiran baru yang dapat dijadikan landasan pemikiran ke arah kemajuan dan perkembangan produk yang lebih baik. Sehingga akan dapat mengikuti atau bahkan mewarnai perubahan dan perkembangan zaman. Karena

produk yang dihasilkan oleh *Az-Zahra Collection* memiliki keunggulan dan kelebihan dibanding dengan produk yang lain.

2. Bagi para calon pelanggan

Hendaknya para calon pelanggan selalu memberikan dukungan atau saran yang bermanfaat dan membangun untuk meningkatkan kualitas produk yang dimiliki oleh *Az-Zahra Collection*. Selain itu, hendaknya masyarakat juga harus lebih mendukung dengan adanya produk lokal, dengan cara lebih menghargai.


BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar belakang

Menukar barang dengan barang lain dikenal dalam kitab *mu'amalat* sebagai jual beli. Jual beli itu sendiri memiliki cara tertentu dan hanya sah jika dilandasi dengan suka sama suka, artinya tidak ada pihak yang terzalimi oleh lainnya. Islam mengenal adanya enam rukun jual beli, yaitu adanya penjual, pembeli, barang atau jasa yang dipertukarkan, alat untuk pertukaran, *ijab* dan *qobul*. *Ijab* dan *qobul* dikenal pula dengan aqad dan sekarang dapat mengambil bentuk berupa kuitansi, faktor penjual, *invoice* dan sebagainya.¹

Dalam ajaran islam, segala sesuatu harus dilakukan secara benar, tertib, teratur, prosesnya diikuti dengan baik. Demikian juga mengelola sebuah bisnis, pekerjaan perlu dilakukan sistematis, terarah, jelas dan tuntas. Dalam banyak ayat Al-Quran kita temukan perintah mengelola bumi seisinya, diantaranya dalam surat Shaad:26

أَلْهَوَى تَتَّبِعِ وَلَا بِالْحَقِّ النَّاسَ بَيْنَ فَا حُكْمَ الْأَرْضِ فِي خَلِيفَةً جَعَلْنَاكَ إِنْ أُوْدُ
سُوَايَمَا شَدِيدُ عَذَابٍ لَهُمُ اللَّهُ سَبِيلٍ عَنْ يَضْلُونَ الَّذِينَ إِنْ اللَّهُ سَبِيلٍ عَنْ فَيُضِلُّكَ
الْحِسَابِ يَوْمَ ذَ 

¹ Jusmailani, *Bisnis berbasis syariah*, Jakarta: Bumi Aksara, 2008, hlm 209

Artinya: *Hai Daud, Sesungguhnya Kami menjadikan kamu khalifah (penguasa) di muka bumi, Maka berilah keputusan (perkara) di antara manusia dengan adil dan janganlah kamu mengikuti hawa nafsu, karena ia akan menyesatkan kamu dari jalan Allah. Sesungguhnya orang-orang yang sesat dari jalan Allah akan mendapat azab yang berat, karena mereka melupakan hari perhitungan.*(QS. Shaad:26)²

Ayat ini menegaskan bahwa manusia memiliki potensi manajerial (*khalifah*) untuk mengelola secara benar dan berkeselimbangan (adil) dalam memakmurkan bumi, disamping itu juga menegaskan bahwa dalam menjalankan peran manajerialnya jangan mengikuti hawa nafsu (sebab mengikuti hawa nafsu akan menghalalkan segala cara) yang melupakan orang dari peran yang dijalankannya sebagai *khalifah*, sementara perannya itu akan tetap diperhitungkan persidangan agung dihadapan pemberi mandat (Allah) pada hari akhirat.³

Dalam menghadapi fenomena kehidupan modern yang semakin canggih dan perubahan masyarakat industri yang serba cepat dan menakutkan, umat islam tidak boleh menjadi penonton, umat islam dituntut untuk tetap ikut secara aktif di dalamnya, tanpa harus menanggalkan jati dirinya sebagai seorang muslim yang ikhlas dalam berpasrah kepada Allah dengan belajar, baik dari buku, pendidikan dan pengalaman.

² Departemen Agama RI, Al-Quran dan Terjemah, Bandung: Diponegoro, 2006, hlm 363

³ Ali hasan, *Manajemen Bisnis Syariah*, Yogyakarta: Pustaka Pelajar, 2009, hlm 132

Pada prinsipnya, berusaha dan berikhtiar mencari rizki itu adalah wajib, namun agama tidaklah mewajibkan memilih suatu bidang usaha dan pekerjaan. Setiap orang dapat memilih usaha dan pekerjaan sesuai dengan bakat, ketrampilan dan faktor-faktor lingkungan masing-masing. Salah satu bidang pekerjaan yang boleh dipilih ialah berdagang sepanjang tuntutan syariat Allah dan Rasul-Nya. Hal ini ditegaskan dalam surat An-Nisa':29

نَرَّةَ تَكُونُ أَنْ إِلَّا بِالْبَاطِلِ بَيْنَكُمْ أَمْوَالَكُمْ تَأْكُلُوا لَاءِ أَمْنُوا الَّذِينَ يَتَأْتِيهَا
 رَحِيمًا بِكُمْ كَانَ اللَّهُ إِنْ أَنْفُسَكُمْ تَقْتُلُوا وَلَا مِنْكُمْ تَرْضَى عَنْ تَجِ

Artinya: *Hai orang-orang yang beriman, janganlah kamu saling memakan harta sesamamu dengan jalan yang batil, kecuali dengan jalan perniagaan yang berlaku dengan suka sama-suka di antara kamu. dan janganlah kamu membunuh dirimu, Sesungguhnya Allah adalah Maha penyayang kepadamu (QS. An-Nisa': 29)*

Karena itu, perdagangan dalam islam dianggap sah atau boleh dilakukan apabila didasarkan pada kedua prinsip tersebut. Perdagangan yang di dalamnya mengandung unsur ketidak jujur, pemaksaan, atau penipuan, seperti menimbun barang dengan mengorbankan kepentingan orang banyak, mencegak penjual di perjalanan menuju pasar, menyembunyikan informasi untuk memperoleh keuntungan yang lebih

besar, mengurangi timbangan, menyembunyikan kecacatan barang dagangan, dan sebagainya, hukumnya tidak boleh (haram).⁴

Permintaan dalam konteks ilmu pemasaran adalah keinginan manusia yang didukung oleh daya beli. Kita sering merasakan puas atau tidak puas dengan sebuah produk yang kita beli. Sebenarnya, perasaan itu muncul ketika kita membandingkan antara yang kita harapkan dengan yang kita rasakan. Jadi, kepuasan konsumen adalah sejauh mana manfaat sebuah produk dirasakan sama atau lebih baik dari yang diharapkan, pelanggan kita puas. Jika yang dirasakan lebih rendah dari yang diharapkan, pelanggan akan mengatakan tidak puas. Pada dasarnya kepuasan pelanggan inilah yang harus menjadi tujuan pemasaran. Perusahaan berusaha keras memahami apa sesungguhnya harapan konsumen atas produknya. Semakin tepat pemasar merumuskan harapan konsumen, semakin mudah pula memberikan kepuasan. Akan tetapi, sebaliknya bila rumusan kita tentang harapan konsumen tidak jelas atau salah, bisa jadi kekecewaan yang akan dirasakan. Bagi yang merasa paham dengan harapan konsumen, sewajarnya mencoba untuk mengelolanya seapik mungkin.⁵

Suatu perusahaan didirikan dan dikelola untuk menghasilkan produk tertentu, baik berupa barang ataupun jasa, untuk kemudian dipasarkan dan dijual kepada pengguna yang memerlukannya. Dalam strategi induk perusahaan atau dalam strategi dasar berbagai satuan bisnis

⁴ Jusmailani, *Bisnis berbasis syariah*, Jakarta: Bumi Aksara, 2008, hlm. 32

⁵ Amir Taufiq, *Dinamika Pemasaran*, Jakarta: Raja Grafindo Persada, 2005, hlm 13-14

yang terdapat di dalamnya telah dinyatakan secara umum landasan berfikir dan bekerja dalam bidang produksi yang secara operasional dirinci oleh para manajer produksi. Seperti diketahui perusahaan meluncurkan suatu produk tertentu karena dianggap dapat memuaskan sebagian kebutuhan para pengguna produk unggulan perusahaan atas nama kemampuan perusahaan meraih keuntungan tergantung. Jika suatu perusahaan mengandalkan suatu produk keunggulan tertentu, pemilihan produk tersebut perlu dilakukan dengan sangat hati-hati dan dipertimbangkan secara matang.⁶

Setiap perusahaan selalu berusaha untuk dapat tetap hidup, berkembang dan mampu bersaing. Dalam rangka inilah, maka setiap perusahaan selalu menetapkan dan menerapkan strategi dan carapelaksanaan kegiatan pemasarannya. Kegiatan pemasaran yang dilakukan, diarahkan untuk dapat mencapai sasaran perusahaan yang dapat berupa tingkat laba yang diperoleh perusahaan dalam jangka panjang dan *share* pasar tertentu serta penjualan tertentu dalam suatu jangka waktu tertentu. Pengarahan kegiatan pemasaran tersebut hanya mungkin dapat dilakukan dengan menetapkan garis-garis besar pedoman umum perusahaan dalam bidang pemasaran, yang sering dikenal dengan kebijakan pemasaran. Kebijakan pemasaran tentunya sejalan dengan konsep pemasaran menekankan pemberian pelayanan yang memuaskan kepada konsumen, melalui kegiatan dan strategi pemasaran kepada

⁶ Ibid, hlm 217

konsumen, melalui kegiatan dan strategi pemasaran yang terpadu dan memungkinkan diperolehnya keuntungan dalam jangka panjang.⁷

Begitu juga yang diharapkan oleh pendiri dan pemilik Az-Zahra *Collection* Kudus. Dengan menghasilkan produk yang sesuai dengan yang diharapkan oleh pelanggan, hal itu dapat meningkatkan pelanggan. Selain berorientasi produk, Pemahaman terhadap konsumen yang lebih baik akan mengarah pada tingkat kepuasan dan kesetiaan konsumen yang lebih baik pula.

Berdasarkan pada deskripsi latar belakang di atas peneliti tertarik untuk melakukan penelitian dan menelaah lebih jauh tentang hal-hal terkait dengan bagaimana meningkatkan pelanggan. Dengan demikian, peneliti tertarik untuk melakukan penelitian tentang “Upaya Meningkatkan Pelanggan Az-Zahra *Collection* Kudus”

B. Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang di atas, permasalahan yang akan penulis bahas adalah bagaimana upaya meningkatkan pelanggan yang dilakukan oleh Az-Zahra *Collection* Kudus?.

C. Tujuan dan manfaat

1. Tujuan penelitian

Penelitian ini dilakukan dengan tujuan untuk mengetahui upaya yang dilakukan Az-Zahra *Collection* untuk meningkatkan pelanggan.

⁷ Assauri Sofjan, *Manajemen Pemasaran*, Jakarta: Raja Grafindo Persada, 2011, hlm 197

2. Manfaat penelitian

Sedangkan manfaat dari penulisan ini yaitu:

- a. Bagi tempat penelitian, yaitu dapat menjadi bahan pertimbangan baik secara langsung maupun tidak langsung untuk mengevaluasi dalam menerapkan konsep bauran pemasaran bagi pelanggan maupun konsumen lain, pemahaman tentang persepsi pelanggan terhadap penerapan bauran pemasaran yang ditawarkan dan kepuasan yang ditunjukkan memungkinkan pihak manajemen untuk mencari dan menerapkan cara pengelolaan terbaik.
- b. Bagi fakultas, diharapkan dapat dijadikan bahan penelitian lebih lanjut dibidang pemasaran terutama yang berkaitan tentang retailing, perilaku konsumen dan komunikasi konsumen khususnya mengenai penerapan bauran pemasaran pada perusahaan.
- c. Bagi umum, menambah pengetahuan dan wawasan mengenai bentuk penerapan bauran pemasaran pada perusahaan.
- d. Bagi peneliti, sebagai sasaran untuk mengaplikasikan berbagai teori yang diperoleh dibangku kuliah. Menambah pengalaman dan sarana latihan dalam memecahkan masalah-masalah yang ada di masyarakat sebelum terjun dalam dunia kerja yang sebenarnya.

D. Kajian pustaka

Berbicara mengenai pemasaran bukan hal yang baru lagi, banyak sekali penelitian-penelitian yang membahas mengenai hal tersebut. Baik dalam lingkup lembaga formal maupun lembaga non formal.

Beberapa hasil penelitian yang dilakukan sebelumnya yang membahas topik yang sama antara lain :

1. Skripsi saudara Ika Oktawulansari (092503024) tahun 2012 yang berjudul *Strategi Pemasaran Dalam Upaya Meningkatkan Jumlah Nasabah di BMT Fajar Mulia cabang Bandungan*. Dalam skripsi ini, pihak BMT Fajar Mulia cabang Bandungan mengandalkan pola pemasaran dengan system jemput bola, melakukan promosi melalui brosur, melakukan sosialisasi secara langsung untuk promosi nasabah, menentukan target baru atau sasaran baru, mengajukan proposal penawaran kerja sama pengelolaan tabungan siswa ke sekolah-sekolah, melakukan promo dengan adanya hadiah yang akan diberikan.
2. Skripsi saudara Berlian Aminanti Suraya Putri (072411021) tahun 2012 yang berjudul *Pengaruh Bauran Pemasaran Terhadap Kepuasan Pelanggan*. Dalam skripsi ini, bauran pemasaran mempunyai andil dalam mempengaruhi kepuasan pelanggan pada toko busana muslim DANNIS Collection Pati. Jika diantara produk, harga, lokasi dan promosi yang paling berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan adalah bagian produk

3. Skripsi saudari Cholofah (062411013) 2010 yang berjudul *Pengaruh Bauran Pemasaran Terhadap Loyalitas Pelanggan pada Butik Busana Muslim di Kota Semarang*. Dalam skripsi ini, bauran pemasaran mempunyai andil dalam mempengaruhi loyalitas pelanggan di butik busana muslim di kota Semarang. Jika diantara produk, harga, lokasi dan promosi yang paling berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan adalah bagian produk.

E. Metode penelitian

Metode merupakan jalan yang berkaitan dengan cara kerja dalam mencapai sasaran yang diperlukan bagi penggunaanya, sehingga dapat memahami objek sasaran yang dikehendaki dalam upaya mencapai tujuan pemecahan permasalahan.⁸ Sedangkan penelitian itu sendiri merupakan rangkaian kegiatan ilmiah dalam rangka pemecahan suatu permasalahan, atau sesuatu untuk menemukan, mengembangkan dan menguji kebenaran suatu ilmu pengetahuan. Jadi, metode penelitian adalah serangkaian metode yang saling melengkapi yang digunakan dalam melakukan penelitian untuk memperoleh pemecahan terhadap segala permasalahan.⁹

Di dalam metode penelitian ini akan dijelaskan rencana dan prosedur penelitian yang dilakukan penulis untuk memperoleh jawaban

⁸ Joko Subagyo, *Metode Penelitian (Dalam Teori dan Praktek)*, Jakarta: PT Rineka Cipta, 2004, hlm.1

⁹ Sutrisno Hadi, *Metodologi Research*, Yogyakarta: Andi Offset, 1989, hlm. 4

yang sesuai dengan permasalahan atau tujuan.¹⁰ Dengan demikian penulis menggunakan metode yang disesuaikan dengan jenis penelitian, yaitu:

1. Jenis Penelitian

Skripsi dengan judul “Upaya Meningkatkan Pelanggan Az-Zahra *Collection*” merupakan jenis penelitian kualitatif. Adapun pengertian penelitian kualitatif adalah prosedur penelitian yang menghasilkan data deskriptif berupa kata-kata tertulis atau lisan dari orang-orang dan perilaku yang dapat diamati.¹¹

Peneliti menggunakan metode kualitatif karena:

- 1) Lebih mudah mengadakan penyelesaian dengan kenyataan yang berdimensi ganda
- 2) Lebih mudah menyajikan secara langsung hakikat hubungan yang peneliti dan subjek peneliti
- 3) Memiliki kepekaan dan daya penyesuaian diri dengan banyak pengaruh yang timbul dari pola-pola nilai yang dihadapi

Metode penelitian kualitatif dilakukan secara intensif, peneliti ikut berpartisipasi selama di lapangan, mencatat secara hati-hati apa yang terjadi, melakukan analisis refleksi terhadap berbagai dokumen yang ditemukan di lapangan dan laporan penelitian secara mendetail.

¹⁰ Pedoman penulisan skripsi program strata satu (S.1), Semarang: fakultas tarbiyah IAIN Walisongo Semarang, 2010, hlm. 16

¹¹ Pedoman penulisan skripsi program strata satu (S1), Semarang: fakultas tarbiyah IAIN Walisongo Semarang, hlm. 16

2. Sumber Data

Dalam tahap ini peneliti berusaha menyeleksi data-data yang valid dan relevan berhubungan dengan sumber data yang dikumpulkan dengan klasifikasi sebagai berikut:

- a. Sumber data primer (*primary source*), yaitu data yang dikumpulkan, diolah dan disajikan oleh peneliti. Data primer dalam penelitian ini dilakukan melalui wawancara, observasi dan alat-alat lainnya. Data yang didapat dari wawancara dengan M. Luthfi. SH selaku pemilik Az-Zahra Collection dan para karyawan Az-Zahra Collection. Wawancara ini dilakukan untuk memperoleh data tentang upaya meningkatkan pelanggan di Az-Zahra Collection.
- b. Sumber data sekunder (*secondary source*), yaitu sumber data yang digunakan untuk data pendukung dan data penunjang dalam penelitian ini.¹² Data sekunder merupakan sumber data penelitian yang diperoleh peneliti secara tidak langsung melalui media perantara (diperoleh dan dicatat oleh pihak lain). Data sekunder yang dimaksudkan dalam hal ini adalah data arsip tentang Az-Zahra Collection baik data tentang sejarah, data karyawan, data penjualan, data promosi dan data-data pendukung lain.

3. Metode pengumpulan Data

- a. Metode interview atau wawancara

¹² Suharmisi Arikunto, *Prosedur Penelitian Suatu Pendekatan Praktik*, Jakarta: Rineka Cipta, 2011, hlm. 145

Wawancara adalah percakapan dengan maksud tertentu. Percakapan ini dilakukan oleh dua pihak, yaitu pewawancara (*interviewer*) yang mengajukan pertanyaan dan terwawancara (*interviewee*) yang memberikan jawaban atas pertanyaan itu.¹³

Wawancara yang digunakan adalah wawancara tidak terstruktur. Pengertian wawancara tidak terstruktur adalah wawancara yang bebas di mana peneliti tidak menggunakan pedoman wawancara yang telah tersusun secara sistematis dan lengkap untuk pengumpulan datanya. Pedoman yang digunakan hanya berupa garis-garis besar permasalahan yang akan ditanyakan.¹⁴

Wawancara ini dilakukan untuk menjawab pertanyaan tentang profil Az-Zahra *Collection* dan upaya meningkatkan pelanggan yang ada di Az-Zahra *Collection* tersebut.

b. Metode Dokumentasi

Dokumen merupakan catatan peristiwa yang sudah berlalu. Bentuk dokumen ini dapat berbentuk tulisan, gambar atau karya-karya monumental.

¹³ Lexy j. Moleng, *Metodologi penelitian kualitatif (edisi revisi)*, Bandung: PT Remaja Rosdakarya, 2007, hlm. 186

¹⁴ Sugiyono, *metode penelitian pendidikan (pendekatan kuantitatif, kualitatif, dan R&D)*, Bandung: ALFABETA, 2007, hlm. 197

Dengan menggunakan metode dokumentasi ini, maka dapat digunakan untuk memperkuat dan memperoleh data tentang upaya meningkatkan pelanggan di *Az-Zahra Collection*.

4. Metode Analisis Data

Analisis data merupakan upaya mencari dan menata secara sistematis catatan hasil observasi, wawancara, dan lainnya untuk meningkatkan pemahaman peneliti tentang kasus yang diteliti dan menyajikannya sebagai temuan bagi orang lain. Sedangkan untuk meningkatkan pemahaman tersebut analisis perlu dilanjutkan dengan berupaya mencari makna (*meaning*).¹⁵

Sehubungan dengan itu, penulis menggunakan teknik analisis deskriptif, yaitu suatu usaha untuk mengumpulkan dan menyusun suatu data yang diperoleh kemudian dianalisis dan diinterpretasi¹⁶ sehingga memperoleh pemaknaan yang sejalan dengan penelitian.

Teknik analisis deskriptif ini digunakan untuk mendeskripsikan dan menginterpretasikan pelaksanaan strategi bauran pemasaran yang digunakan oleh *Az-Zahra Collection*. Sehingga penelitian ini bisa memberikan wacana baru dalam pemasaran yang lebih spesifik dalam dunia bisnis.

F. Sistematika penulisan

¹⁵Noeng Muhadjir, *Metodologi Penelitian Kualitatif Pendekatan Positifistik, Rasionalistik, Fenomenologik, Dan Realisme Metaphisik Telaah Studi Teks Dan Penelitian Agama*, (Yogyakarta: PT Bayu Indra Grafika, 1969), hlm.104.

¹⁶Interpretasi adalah langkah tafsir, penafsiran atau perkiraan.

Pembahasan dalam Tugas Akhir ini terdiri dari empat bab, dengan sistematika sebagai berikut:

BAB I PENDAHULUAN

Pada bagian ini menguraikan latar belakang masalah, rumusan masalah, tujuan dan manfaat penelitian, metode penelitian, sistematika penulisan.

BAB II Tinjauan Pustaka

Dalam bab II ini merupakan landasan teori penelitian yang dilakukan. Isi bab ini adalah penjelasan tentang teori-teori yang dijadikan dasar dalam melaksanakan penelitian. Dalam bab ini membahas mengenai: pengertian pemasaran, bauran pemasaran, dan kepuasan pelanggan.

BAB III Gambaran Umum Mengenai Objek Penelitian dan Analisis Upaya meningkatkan Pelanggan Az-Zahra *Collection*

BAB IV PENUTUP

Bab ini berisi kesimpulan, saran dan penutup.

BAB III

UPAYA MENINGKATKAN PELANGGAN AZ-ZAHRA COLLECTION

A. Profil Az-Zahra Collection

1. Sejarah berdirinya

Az-Zahra Collection merupakan industri rumahan yang bergerak dalam pembuatan baju (laki-laki dan perempuan). Sejarah berdirinya *Az-Zahra Collection* ini bermula dari sebuah fakta untuk mengembangkan kemampuan dalam hal perekonomian yang ada.

Bapak lutfi (pemilik *Az-Zahra Collection*) memulai usahanya menjadi pengoder (bukan pembuat) terlebih dahulu. Selama menjadi pengoder ini, Bapak lutfi mencari konsumennya ini di daerah Semarang karena memang waktu itu masih tercatat sebagai mahasiswa aktif di salah satu Universitas yang ada di Semarang.

Pada tahun 2002, mulailah pak Lutfi membuka usaha sendiri tersebut dan mengembangkannya. Pada saat itu, hanya memiliki dua mesin saja sebagai alat untuk mengerjakannya. Karena memang modal yang belum cukup untuk membuka usaha semakin besar.

Pada tahun 2004/2005 usaha yang digeluti pak Lutfi mulai berkembang, hal ini dapat dilihat dengan bertambahnya mesin produksi. Sebelumnya hanya 2 mesin, pada tahun 2010 meningkat menjadi 10 mesin yang dimiliki. Dengan bertambahnya mesin yang dimiliki, secara otomatis karyawan yang sebelumnya lima orang, pada tahun 2010 juga bertambah menjadi 25 karyawan.

Bukan tanpa usaha yang keras, tapi memang dengan selalu mempromosikan secara langsung ke berbagai instansi dan sekolah yang ada di daerah kudus ataupun di daerah Semarang, hal ini membuat usahanya makin dikenal diberbagai kalangan yang ada.

Selain dengan promosi yang dilakukan, Az-Zahra juga mempunyai cara yang bisa mempertahankan pelanggan ataupun menambah pelanggan, yakni dengan selalu menjaga komunikasi dengan para pelanggan. Seperti contoh kecil yang dilakukan adalah dengan selalu mengucapkan selamat hari raya serta pada perayaan hari-hari tertentu. Hal itu dipercayai oleh bapak Lutfi bisa membuat pelanggan merasa nyaman dan termotifasi untuk melakukan transaksi lagi dengan *Az-Zahra Collection*.

Az-Zahra Collection memiliki arti yang istimewa bagi Bpk Lutfi dan keluarganya, karena keberadaannya dapat memberikan penghasilan dan nafkah untuk kehidupan keluarganya. Selain itu juga dapat membantu pemerintah dalam mengurangi pengangguran yang ada.

Bukan tanpa alasan Bpk Lutfi memilih usaha ini, selain untuk memenuhi kebutuhan keluarga, yang terpenting adalah resiko yang terjadi pada usaha ini tidak terlalu besar, karena memang usaha ini menggunakan sistem pesan terlebih dahulu sebelum dikerjakannya, sehingga barang yang jadi 90% pasti terjualnya.

Dengan melakukan pemesanan terlebih dahulu, hal ini dimaksudkan agar *Az-Zahra Collection* benar-benar memahami setiap keinginan pelanggan yang berbeda-beda. Serta dapat memuaskan dengan produk serta kualitas yang dimiliki oleh *Az-Zahra Collection*.

Untuk meningkatkan pelanggan, *Az-Zahra Collection* selain juga menjaga komunikasi dengan para pelanggan maupun calon pelanggan dengan baik, juga melakukannya dengan memberikan kualitas produk dan harga yang tidak kalah baik untuk para pelanggan dan para pelanggan.

2. Identitas usaha

Nama usaha	: <i>Az-Zahra Collection</i>
Nomor telepon	: (0291) 430418/085 290 977 505
Alamat	: Loram Wetan Rt 03/04, No 731/1120 Jati Kudus
Kelurahan/Desa	: Jati
Kecamatan	: Jati
Kabupaten	: Kudus
Propinsi	: Jawa Tengah
Tahun berdiri	: 2002

3. Visi dan Misi *Az-Zahra Collection*

a. VISI:

VISI *Az-Zahra Collection* yaitu: “menjadikan perusahaan tumbuh berkualitas, berinovasi tinggi dalam menyediakan kebutuhan.

b. MISI

Untuk mencapai visi tersebut, *Az-Zahra Collection* telah menyusun langkah-langkah strategi dalam bentuk misi, yaitu:

- 1) Memberikan produk yang berkualitas, *up to date*, inovatif
- 2) Memberikan pelayanan yang ramah, cepat dan tanggap
- 3) Membangun perusahaan dan mempunyai struktur finansial yang kokoh, laba yang teratur sehingga perusahaan dapat tumbuh dan berkembang
- 4) Memberikan ilmu dan imbalan yang adil kepada karyawan, menjamin kemitraan yang kokoh dengan semua pihak, dimana secara eksternal adalah memberikan manfaat bagi masyarakat, dan secara internal memberikan manfaat bagi lingkungan perusahaan.¹

4. Tujuan didirikannya *Az-Zahra Collection*

Adapun tujuan didirikannya *Az-Zahra Collection* adalah untuk memenuhi ragam kebutuhan umat manusia. Sebagai bagian dari komitmen perusahaan dalam meningkatkan ekonomi nasional, *Az-Zahra Collection* memberikan fokus dan perhatian terhadap eksistensi dan daya saing produk lokal sebagai dukungan terhadap pemerintah dalam membatasi produk impor. Dengan kontribusi 80% produk lokal, *Az-Zahra Collection* berharap dapat turut berkontribusi dalam

¹ Hasil wawancara dengan pemilik *Az-Zahra Collection* Bp. Lutfi

mengurang tingkat pengangguran yang ada di daerah Kudus khususnya.

5. Unsur yang ada di *Az-Zahra Collection*

Unsur-unsur yang ada pada *Az-Zahra Collection* adalah sebagai berikut:

1) Pemilik

Pemilik dari *Az-Zahra Collection* disini mempunyai tugas yang sangat penting. Selain menjadi pengawas lapangan, pemilik juga bertugas langsung untuk menarik para calon konsumen. Sehingga tidak dipungkiri bahwa pemilik mempunyai tugas yang sangat kompleks untuk memajukan usaha yang dimiliki.

Pemilik di mata para karyawan adalah sebagai sosok yang sangat profesional. Sebagai pemilik, Bpk Lutfi merupakan sosok yang sangat disegani oleh para karyawan, hal ini dapat dilihat dari kepedulian pemilik terhadap karyawan ada disekitarnya. Selain itu, Bpk Lutfi ini merupakan sosok yang berwibawa, tegas dalam mengambil keputusan.

2) Karyawan

Karyawan di *Az-Zahra Collection* ini dituntut untuk kerja secara profesional, seperti halnya memenuhi apa yang menjadi keinginan dari para konsumen, karena dengan seperti itu konsumen akan merasa puas karena terpenuhi apa yang menjadi keinginannya.

Karyawan di sini mempunyai tugas masing-masing, yakni sebagai pemotong bahan, penjahit, *finishing* sampai bagian *packing*. Hal ini bertujuan agar karyawan mengerjakan tugas yang sesuai dengan kemampuan yang dimiliki oleh karyawan.

6. Hubungan pemilik dengan karyawan

Hubungan antara pemilik dengan karyawan di Az-Zahra *Collection* sangat baik, yang mana di sini karyawan bukan dianggap sebagai karyawan, akan tetapi sebagai mitra kerja yang mana antara pemilik dan karyawan sama-sama membutuhkan. Pemilik membutuhkan tenaga yang kerja sedangkan karyawan di sini butuh upah sebagai ganti dari tenaga yang dikeluarkan. Sehingga tidak dipugkiri bahwa pemilik dan karyawan di Az-Zahra *Collection* sangat menghargai satu sama lain, sehingga produk yang dikeluarkannyapun sangat memuaskan para pelanggan.

7. Strategi yang digunakan dalam meningkatkan pelanggan.

a. Produk (*product*)

Produk adalah apasaja yang ditawarkan kepada pasar agar dapat dibeli, digunakan atau dikonsumsi, yang dapat memuaskan kebutuhan pelanggan.²

Dalam meningkatkan produk yang dimiliki, Az-Zahra *Collection* selalu berinovasi dan meningkatkan kualitas yang dimiliki sehingga pelanggan tidak merasa bosan dan kecewa.

Produk yang disediakan oleh *Az-Zahra Collection* ini beraneka ragam dan bervariasi. Sehingga bisa membuat para pelanggan memilih dengan yang sesuai keinginannya. Selain menyediakan pilihan bagi pelanggan, *Az-Zahra Collection* juga membebaskan para pelanggannya untuk mendesain baju yang diinginkannya.

Selain membebaskan pelanggan mengekspresikan keinginannya dalam desain baju, *Az-Zahra* juga menyediakan pilihan-pilihan seperti desain baju, varian yang dimiliki, serta menjamin kemasan pada produk, sehingga dapat menjaga tingkat kerusakan dari produk itu sendiri.

b. Harga (*price*)

Harga adalah suatu nilai tukar yang bisa disamakan dengan uang atau barang lain untuk manfaat yang diperoleh dari suatu barang atau jasa bagi seseorang atau kelompok pada waktu tertentu dan tempat tertentu. Istilah harga digunakan untuk memberikan nilai finansial pada suatu produk barang atau jasa.

Penetapan harga yang dilakukan oleh *Az-Zahra Collection* ini dipengaruhi beberapa hal, diantara:

- 1) Kualitas bahan yang digunakan dalam pembuatan produk
- 2) Biaya produksi
- 3) Persaingan yang ada dalam lingkungan pasar

Selain penetapan harga tersebut, *Az-Zahra Collection* juga memudahkann dalam penetapan harga, diantaranya:

1) Memberi diskon

Diskon ini diberikan ketika pembelian terhadap produk *Az-Zahra Collection* di atas Rp 5.000.000, maka pelanggan mendapat potongan sebesar 10% dari harga tersebut.

2) Memudahkan atau meringankan pembeli dalam proses pembayaran

Sistem pembayaran yang digunakan dalam *Az-Zahra Collection* sangat memudahkan pelanggan, hal ini dikarenakan sistem pembayan yang dapat digunakan dengan tunai maupun kredit. Dengan sistem pembayaran tersebut, maka yang diharapkan oleh *Az-Zahra Collection* dapat meringankan atau memudahkan pelanggan dalam melakukan transaksi.

3) Garansi

Garasi yang dilakukan oleh *Az-Zahra Collection* ini adalah memberi jaminan terhadap pelanggan. Yangmana ketika barang yang dipesan tidak sesuai dengan bahan ataupun desain yang diinginkan pelanggan, maka pihak *Az-Zahra Collection* memberi potongan sebesar 20% dari harga yang sebenarnya.

c. Tempat/distribusi (*place*)

Tempat merupakan gabungan antara lokasi dan keputusan atas saluran distribusi, dalam hal ini hubunngan bagaimana cara

penyampaian produk kepada konsumen dan di mana lokasi yang strategis.

Untuk dapat menarik pelanggan, salah satunya adalah bagaimana tempat usaha tersebut dapat dijangkau oleh pelanggan dan lokasi tersebut sangat nyaman bagi pelanggan. Hal itu dapat dilihat ketika fasilitas yang ada di *Az-Zahra Collection*, diantaranya:

1. Parkir luas dan nyaman
2. Tempat yang mudah dijangkau dengan mobil ataupun motor

Dengan mempertibangkan hal tersebut, *Az-Zahra Collection* berharap dapat dikenal lebih banyak lagi oleh para pelanggannya. Selain itu, *Az-Zahra Collection* juga bersedia mengantar barang yang sudah jadi kepada pelanggan, sehingga memudahkan pelanggan untuk pengambilan barang yang sudah dipesan.

Hal-hal yang berhubungan dengan distribusi adalah kemudahan dan kecepatan pelanggan dalam mendapatkan produk, seperti menambah armada transportasi, cakupan area dengan membuka cabang perusahaan atau bekerjasama dengan perusahaan yang jenisnya bisa berupa pedagang besar, distributor, agen dan pedagang kecil.

d. Promosi (*promotion*)

Promosi merupakan kegiatan yang ditujukan untuk mempengaruhi konsumen agar mereka dapat menjadi kenal akan

produk yang ditawarkan oleh perusahaan kepada dan kemudahan mereka menjadi senang lalu memberi produk tersebut.

Untuk memperluas jaringan dan pelanggan yang dimiliki Az-Zahra *Collection* melakukan proses promosi sebagai berikut:

1) Penjualan perseorangan (*personal selling*)

Penjualan perseorangan merupakan kegiatan perusahaan untuk melakukan kontak langsung dengan para calon konsumen. Dengan melakukan kontak secara langsung, diharapkan akan terjadi hubungan atau interaksi yang positif antara pengusaha dengan para calon konsumen.

2) Publisitas (*publication*)

publisitas merupakan cara yang digunakan juga oleh pengusaha untuk membentuk pengaruh secara tidak langsung kepada konsumen agar mereka menjadi tahu dan menyenangi produk yang dipasarkannya.

Dengan menggunakan strategi promosi tersebut, Az-Zahra *Collection* bisa mengenalkan produknya serta dapat mengetahui keinginan dari para konsumennya.

B. Upaya peningkatan pelanggan Az-Zahra *Collection*

Upaya peningkatan pelanggan Az-Zahra *Collection* itu meliputi aspek-aspek dari bauran pemasaran.

1. Produk (*Produk*)

Pada umumnya produsen memerlukan perencanaan terhadap produknya. Perencanaan produk bukan hanya berupa obyek fisik, melainkan juga seperangkat manfaat atau nilai yang dapat memuaskan kebutuhan pelanggan baik secara fungsional maupun manfaatnya.

Untuk menjawab kebutuhan para pelanggan, Az-Zahra *Collection* selalu berinovasi dalam mengembangkan produk-produk yang dimiliki, sehingga pelanggan tidak merasa bosan dengan apa yang disajikan oleh Az-Zahra *Collection*. Di satu sisi berguna bagi kalangan konsumen karena tidak bosan dengan apa yang disajikan oleh Az-Zahra *Collection* dan disisi lain juga membuktikan bahwa Az-Zahra *Collection* selalu mengikuti *trend* yang sedang ada.

Selain selalu berinovasi terhadap produk yang dimiliki, Az-Zahra *Collection* juga harus bisa memperhatikan desain serta kemasan yang ada pada produknya. Karena kedua hal tersebut secara tidak langsung dapat mempengaruhi daya beli dari masyarakat sekitar.

Produk adalah apa saja yang ditawarkan kepada pasar agar dapat dibeli, digunakan atau dikonsumsi, yang dapat memuaskan keinginan atau kebutuhan pelanggan. Produk merupakan bauran pemasaran yang paling mendasar. Produk bukan hanya merupakan fisik, melainkan juga seperangkat manfaat atau nilai yang dapat memuaskan kebutuhan pelanggan, baik secara fungsional maupun manfaat, psikologis maupun sosial.

Adapun tujuan didirikannya *Az-Zahra Collection* adalah untuk memenuhi ragam kebutuhan. Sebagai bagian dari komitmen perusahaan dalam meningkatkan ekonomi daerah, *Az-Zahra Collection* memberikan fokus dan perhatian terhadap eksistensi dan daya saing produk lokal sebagai dukungan terhadap pemerintah dalam membatasi produk impor.

Az-Zahra Collection menyediakan apa yang diinginkan oleh pembeli baik pria, wanita sampai anak-anak. Dengan menggunakan sistem pemesanan terlebih dahulu, maka barang yang terjual sesuai dengan apa yang diinginkan oleh para pelanggan. Hal ini karena memang sistem penjualannya adalah dengan sistem pesanan. Sehingga tidak dipungkiri bahwa produk yang akan dipakai oleh para konsumen adalah sesuai dengan apa yang telah diinginkan oleh para pelanggan *Az-Zahra Collection*.

Produk dapat menjadi salah satu aspek yang dijadikan nilai kepada konsumen. Kepuasan yang dimaksud di sini tidak hanya sebatas pada konsumen terhadap bentuk fisik produk semata, namun juga menyangkut kepuasan dari proses pembelian produk dan manfaat dari produk. Secara lebih spesifik, dapat diklasifikasikan aspek-aspek yang terkandung dalam produk sebagai berikut:

1. Aspek manfaat yang meliputi
 - a) Manfaat penggunaan
 - b) Manfaat psikologis

- c) Manfaat dalam mengatasi permasalahan

2. Aspek visualisasi produk

- a) Atribut dan keistimewaan produk
- b) Kwalitass produk
- c) Corak produk
- d) Kemasan produk
- e) Label produk
- f) *brand*

3. Aspek menambah nilai produk

- a) Garansi
- b) Kemudahan instalsi
- c) Pengiriman
- d) Ketersediaan di pasar
- e) Layanan purna jual

2. Harga (*Price*)

Penetapan harga merupakan tugas kritis yang menunjang keberhasilan operasi organisasi profit maupun non profit. Harga merupakan satu-satunya unsur bauran pemasaran yang memberikan pendapatan bagi produsen. Akan tetapi, keputusan mengenai harga tidak mudah untuk dilakukan.

Penetapan harga yang dilakukan oleh *Az-Zahra Collection* ini mengikuti standar bahan yang digunakan dalam pembuatan produk yang dimiliki, yang mana semakin bagus bahan yang digunakan dalam

pembuatan produk, maka jelas saja harga yang digunakan pun akan mahal.

Selain itu, penetapan harga yang digunakan oleh Az-Zahra *Collection* juga dipengaruhi persaingan dengan para penjual yang lain. Sehingga tidak dapat dipungkiri bahwa harga yang ditetapkan juga melihat dari para pesaing dan bahan yang digunakan dalam proses produksi.

Penetapan harga merupakan tugas kritis yang menunjang keberhasilan operasi organisasi profit maupun non profit. Harga merupakan satu-satunya unsur bauran pemasaran yang memberikan pendapatan bagi organisasi. Akan tetapi, keputusan mengenai harga tidak mudah untuk dilakukan. Disatu sisi, harga terlalu mahal dapat meningkatkan laba jangka pendek, akan tetapi di sisi lain akan sulit dijangkau oleh konsumen.

Harga yang ditawarkan oleh Az-Zahra *Collection* terhadap pelanggan ini disesuaikan dengan barang yang akan dipesan. Harga yang ditawarkan terbilang masih standar umum dengan kualitas yang berbeda dengan pesaing lain. Karena itu adalah salah satu yang dicari oleh para konsumen, yakni dengan bisa mencari harga yang sama akan tetapi kualitas yang didapat itu berbeda (lebih baik).

Bagi sebagian besar konsumen, syarat harga barang kali dirasakan dalam peran positif karena kesimpulan bahwa tingkatan isyarat harga berkaitan secara positif dengan tingkat kualitas produk.

Pada tingkat di mana konsumen merasakan harga dalam cara ini, mereka memandang harga yang lebih tinggi dengan yang lebih baik karena persepsi peningkatan dalam kualitas produk untuk mengeluarkan uang tambahan.

Dalam menentukan harga, *Az-Zahra Collection* mengutamakan nilai keadilan. Jika kualitas bahan produk bagus, harganya tentu bisa tinggi. Sebaliknya jika bahan kualitas produk yang digunakan yang biasa, tentu harga yang digunakanpun rendah.

Dengan sistem penjualan pesanan, harga jual juga ditetapkan oleh pembeli dan penjual dalam proses tawar menawar ketika proses pemesanan. Harga produk juga ditentukan pula dengan besarnya pengorbanan yang dilakukan untuk menghasilkan produk tersebut dan laba atau keuntungan yang diharapkan.

3. Tempat/distribusi (*place*)

Tempat merupakan gabungan antara lokasi dan keputusan saluran distribusi, dalam hal ini hubungan dengan bagaimana cara penyampaian produk kepada konsumen dan di mana lokasi yang strategis.

Pemilihan lokasi yang dilakukan oleh *Az-Zahra* memerlukan pertimbangan yang erat terhadap beberapa faktor yang meliputi:

- 1) Lokasi yang mudah dijangkau sarana transportasi umum
- 2) Lokasi yang dapat dilihat dengan jelas dari tepi jalan
- 3) Tempat parkir nyaman

Adapun bentuk saluran distribusi yang digunakan oleh *Az-Zahra Collection* adalah saluran distribusi langsung, ketika produsen melakukan transaksi langsung dengan pelanggan, perantara pemasaran diikutsertakan, situasi ini disebut sebagai saluran distribusi langsung.

Saluran distribusi langsung yang digunakan oleh *Az-Zahra Collection* ini dimaksudkan untuk dapat lebih mudah memperoleh masukan dari para pihak pelanggan terhadap produk yang dimiliki oleh *Az-Zahra Collection*.

Lokasi berhubungan dengan yang dibuat oleh perusahaan mengenai dimana operasi dan pegawainya akan ditempatkan. Secara umum pertimbangan dalam menentukan letak suatu lokasi adalah sebagai berikut:

- a. Dekat dengan pasar
- b. Dekat dengan bahan baku
- c. Ongkos pengiriman
- d. Penyediaan tenaga kerja
- e. Penyediaan sumber tenaga kerja
- f. Lingkungan sekitar
- g. Iklim
- h. Sikap masyarakat
- i. Hukum
- j. Peraturan yang berlaku pada rencana lokasi

Pemilihan lokasi memerlukan pertimbangan yang erat terhadap beberapa faktor yang meliputi:

- a. Lokasi yang mudah dijangkau sarana transportasi umum
- b. Lokasi yang dapat dilihat dari tepi jalan
- c. Tempat parkir yang luas dan nyaman

4. Promosi (*promotion*)

Promosi merupakan kegiatan yang ditujukan untuk mempengaruhi konsumen agar mereka dapat menjadi kenal akan produk yang ditawarkan oleh perusahaan kepada mereka dan kemudian mereka menjadi senang lalu membeli produk tersebut.³

Adapun alat yang digunakan untuk mempromosikan produk *Az-Zahra Collection* adalah:

1) Penjualan perseorangan (*personal selling*)

Personal selling merupakan kegiatan perusahaan untuk melakukan kontak langsung dengan para konsumennya. Dengan kontak langsung ini diharapkan akan terjadi hubungan atau interaksi yang positif antara pengusaha dengan para calon konsumennya. Yang termasuk dalam kategori *personal selling* adalah: *door to door selling*, *mail order*, *telephone selling*, *direct selling*.⁴

³ Indriyo Gitosudarmo, *Manajemen Strategis*, Yogyakarta: BPFE, 2008, hlm. 214

Dengan menggunakan *personal selling*, maka Az-Zahra *Collection* bisa lebih mengenalkan produknya secara langsung dan bisa lebih mengetahui tentang karakter kepada para calon konsumen.

2) Publisitas (*publication*)

Publisitas merupakan cara yang biasa digunakan juga oleh pengusaha untuk membentuk pengaruh secara tidak langsung kepada konsumen agar mereka menjadi tahu dan menyenangi produk yang dipasarkannya. Cara ini dilakukan dengan cara memuat berita di media masa, dengan memuat berita itu maka para pembaca secara tidak sadar telah dipengaruhi oleh berita tersebut.

Cara yang digunakan Az-Zahra *Collection* ini berbeda dengan yang lain, yang mana untuk mengambil konsumen, Az-Zahra *Collection* selain memasang iklan dipinggir jalan atau menyiarkan lewat radio, akan tetapi juga dengan mendatangi secara langsung instansi atau sekolah, yang mana hal ini dilakukan agar para konsumen Az-Zahra *Collection* lebih tahu mengenai produk yang dimiliki oleh Az-Zahra *Collection*. Selain itu, penjual juga akan merasa lebih dekat dengan para konsumennya, yang lebih penting adalah pemilik lebih tahu dengan keinginan konsumen yang sebenarnya.

Dengan lebih mengenal atau bahkan mengetahui apa yang diinginkan oleh para calon pelanggan, maka secara tidak langsung

mengetahui sebenarnya yang menjadi keinginan dari para calon pelanggan *Az-Zahra Collection*.

Selain dengan mendengar apa yang diinginkan oleh para calon pelanggan, *Az-Zahra Collection* juga selalu berinovasi terhadap produk yang dimilikinya, selain hanya mendengarkan keinginan para calon pelanggan juga berusaha untuk melihatkan produk yang dimiliki.

BAB IV

PENUTUP

A. SIMPULAN

Berdasarkan uraian dan pembahasan pada tiap bab di atas skripsi dengan judul “Upaya Meningkatkan Pelanggan *Az-Zahra Collection*” dapat disimpulkan sebagai berikut:

Az-Zahra Collection dapat meningkatkan pelanggan melalui produk yang bernilai, harga yang pantas dan cara pembayaran yang tidak memberatkan dan keudahan dalam mendapatkan produknya, serta pelayanan yang cepat, tepat dan etis. Disamping itu juga berbuat baik dalam menyampaikan informasi kepada pelanggan yaitu benar tidak berlebih-lebihan.

B. SARAN

Tanpa mengurangi rasa hormat kepada semua pihak agar upaya meningkatkan pelanggan *Az-Zahra Collection* dapat tertata lebih baik, maka kiranya penulis menawarkan saran-saran berikut:

1. Bagi pihak *Az-Zahra Collection*

Hendaknya lebih membuka diri terhadap pemikiran-pemikiran baru yang dapat dijadikan landasan pemikiran ke arah kemajuan dan perkembangan produk yang lebih baik. Sehingga akan dapat mengikuti atau bahkan mewarnai perubahan dan perkembangan zaman. Karena

produk yang dihasilkan oleh *Az-Zahra Collection* memiliki keunggulan dan kelebihan dibanding dengan produk yang lain.

2. Bagi para calon pelanggan

Hendaknya para calon pelanggan selalu memberikan dukungan atau saran yang bermanfaat dan membangun untuk meningkatkan kualitas produk yang dimiliki oleh *Az-Zahra Collection*. Selain itu, hendaknya masyarakat juga harus lebih mendukung dengan adanya produk lokal, dengan cara lebih menghargai.

DAFTAR PUSTAKA

- Jusmailani, *Bisnis berbasis syariah*, Jakarta: Bumi Aksara, 2008.
- Departemen Agama RI, *Al-Quran dan Terjemah*, Bandung: Diponegoro, 2006.
- Ali hasan, *Manajemen Bisnis Syariah*, Yogyakarta: Pustaka Pelajar, 2009
- Amir Taufiq, *Dinamika Pemasaran*, Jakarta: Raja Grafindo Persada, 2005.
- Siagin sondang, *Manajemen Stratejik*, Jakarta: Bumi Aksara, 2005.
- Assauri Sofjan, *Manajemen Pemasaran*, Jakarta: Raja Grafindo Persada, 2011.
- Joko Subagyo, *Metode Penelitian (Dalam Teori dan Praktek)*, Jakarta: PT Rineka Cipta, 2004.
- Sutrisno Hadi, *Metodologi Research*, Yogyakarta: Andi Offset, 1989
- Pedoman penulisan skripsi program strata satu (S.1), Semarang: fakultas tarbiyah IAIN Walisongo Semarang, 2010.
- Suharmisi Arikunto, *Prosedur Penelitian Suatu Pendekatan Praktik*, Jakarta: Rineka Cipta, 2011.
- Sugiyono, *Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif dan R&D*, (Bandung : CV Alfabeta, 2009).
- Lexy j. Moleng, *Metodologi penelitian kualitatif (edisi revisi)*, Bandung: PT Remaja Rosdakarya, 2007.
- Noeng Muhadjir, *Metodologi Penelitian Kualitatif Pendekatan Positifistik, Rasionalistik, Phenomenologik, Dan Realisme Metaphisik Telaah Studi Teks Dan Penelitian Agama*, (Yogyakarta: PT Bayu Indra Grafika, 1969)..
- Philip Kotler, *Manajemen Pemasaran edisi millennium*, Jakarta: PT Prenhallindo, 2002.
- Amirullah, Imam Hardjanto, *Pengantar Bisnis*, Yogyakarta: Graha Ilmu, 2005..

- Sondang P. Siagin, *Manajemen Stratejik*, Jakarta: Bumi Aksara, 2005.
- Marius P. Angipora, *Dasar-Dasar Pemasaran*, Jakarta: Raja Grafindo, 1999.
- Thorik Gunara dan Utus Hardiono Sudibyo, *Marketing Muhammad*, Bandung: Karya Kita, 2007.
- Buchari Alma, *Manajemen Bisnis Syariah*, Bandung: Alfabeta, 2009.
- Suyanto, *Strategi Perancangan Iklan Outdoor Kelas Dunia*, Yogyakarta: Andi, 2006.
- Abdul Rachman Husein, *Business With Love In Islam*, Jakarta: Gramedia, 2009.
- Basu Swasta, *Azas-Azas Marketing*, Yogyakarta: Liberty, 1984.
- Mursid, *Manajemen Pemasaran*, Jakarta: Bumi Aksara, 2008.
- Suyanto, *Strategi Perancangan Iklan Outdoor Kelas Dunia*, Yogyakarta: Andi, 2006.
- Gregorius Chandra, *Strategi dan Program Pemasaran*, Yogyakarta: Andi, 2002.
- Usi Usmara, *Pemikiran Kreatif Pemasaran*, Yogyakarta: Amara Books, 2008.
- Rewoldt dkk, *Strategi Harga Dalam Pemasaran*, Jakarta: Asdi Mahastya, 2002.
- Mas'ud Machfoedz, *Kewirausahaan Metode, Manajemen, dan Implementasi*, Yogyakarta:BPFE, 2005.
- Rambat Lupiyoadi, *Manajemen Pemasaran jasa*, Jakarta: Salemba Empat, 2006.
- Agus Hermawan, *Komunikasi Pemasaran*, Jakarta: Erlangga, 2012.
- Jeff Madura, *Pengantar Bisnis buku 2*, Jakarta: Salemba Empat, 2001.
- Basu Swastha dan Irawan, *Manajemen Pemasaran Modern*, Yogyakarta: Liberty, 2003.
- Indriyo Gitosudarmo, *Manajemen Strategis*, Yogyakarta: BPFE, 2008.
- Charlie in, *Mengukir Strategi Pemasaran*, Jakarta: Gramedia Pustaka Utama, 2004.
- Lamb, Charles W dkk, *Pemasaran*, Jakarta: Salemba Empat, 2001.
- Taufiq Amir, *Dinamika Pemasaran*, Jakarta: Raja Grafindo Persada, 2005.
- Muhammad, *Etika Bisnis Islam*, Yogyakarta: UPP-AMP YKPN, 2004.

K. Berens, *Pengantar Etika Bisnis*, Yogyakarta: Kanisius, 2000.

Erni R. Ernawan, *Etika Bisnis*, Yogyakarta: Kanisius, 1998.

Hasil wawancara dengan pemilik Az-Zahra *Collection* Bp. Lutfi

Indriyo Gitosudarmo, *Manajemen Strategis*, Yogyakarta: BPFE, 2008.

Lamb, Carles W dkk, *Pemasaran*, Jakarta: Gramedia Pustaka Utama, 2001.

Panduan wawancara dengan pemilik Az-Zahra *Collection*

1. Bagaimana sejarah berdirinya Az-zahra *Collection*
2. Apa yang menjadi visi dan misi dalam mendirikan Az-Zahra *Collection*
3. Apa yang menjadi alasan utama memilih usaha ini
4. Berapa jumlah karyawan yang ada di Az-zahra *Collection*
5. Bagaimana strategi yang digunakan di Az-Zahra *Collection*
6. Bagaimana penerapan strategi yang ada di Az-Zahra *Collection*
7. Apa yang menjadi hambatan strategi yang digunakan di Az-Zahra *Collection*
8. Bagaimana evaluasi strategi yang ada di Az-Zahra *Collection*
9. Bagaimana tanggapan masyarakat sekitar mengenai Az-Zahra *Collection*
10. Bagaimana cara menjaga kerja karyawan yang ada di Az-Zahra



**1358 KEMENTERIAN AGAMA RI
INSTITUT AGAMA ISLAM NEGERI WALISONGO
FAKULTAS SYARI'AH**

. Prof. DR. Hamka (Kampus III) Telp. / Fax. (024) 760129, Ngaliyan - Semarang 50185

SURAT KETERANGAN

Nomor : In.06.2/J.4/PP.00.9/1358/2013

Dengan ini, Ketua Jurusan Ekonomi Islam Fakultas Syari'ah IAIN Walisongo Semarang, menerangkan bahwa mahasiswa di bawah ini :

Nama : Hani Faimriyani
NIM : 092411067
Jurusan : Ekonomi Islam
Judul : Penerapan Segmentasi Pasar Dalam Manajemen Pemasaran.

Dinyatakan **lulus** ujian komprehensif yang dilaksanakan pada :

Tanggal : 41371
Dengan nilai :

JUMLAH	SIMBOL	ANGKA
67	C+	2,7

Demikian surat keterangan ini dibuat untuk digunakan sebagaimana mestinya.

Semarang, 29 Agustus 2013
A.n. Dekan,
Ketua Jurusan Ekonomi Islam

Dr. Ali Murtadho, M.Ag
NIP. 19710830 199803 1 003

Tembusan:

1. Lembar pertama yang bersangkutan
2. Lembar kedua Arsip

SURAT PERMOHONAN BEBAS KOPMA

Kepada Yth. Dekan Fakultas Ekonomi Bisnis Islam
UIN Walisongo Semarang
di Tempat

Assalamu'alaikumwr.wb.

Saya yang bertandatangan dibawah ini:

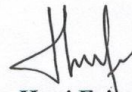
Nama : Hani Faimriyani
NIM : 092411067
Jurusan : Ekonomi Islam
Alamat : Ds. Ujungwatu RT. 01 Rw. 02 Kec. Donorojo Kab. Jepara

Dengan ini saya mengajukan surat permohonan bebas kopma kepada Dekan Fakultas Ekonomi Bisnis Islam UIN Walisongo Semarang untuk syarat pendaftaran wisuda.

Demikianlah surat permohonan ini saya buat dengan sebenar-benarnya. Atas perhatiannya saya sampaikan terimakasih.

Wassalamu'alaikumwr.wb.

Hormat Saya



Hani Faimriyani

092411067



**KEMENTERIAN AGAMA
INSTITUT AGAMA ISLAM NEGERI WALISONGO
LEMBAGA PENELITIAN DAN PENGABDIAN
KEPADA MASYARAKAT (LP2M)**

Jl. Walisongo No. 3-5 Semarang 50185 telp/fax. (024) 7615923 email: lppm.walisongo@yahoo.com

PIAGAM

Nomor : In.06.0/P2/PP.06/93/2013

Lembaga Penelitian dan Pengabdian kepada Masyarakat (LP2M) Institut
Agama Islam Negeri (IAIN) Walisongo Semarang, menerangkan bahwa:

Nama **HANI FAIMRIYANI**

NIM **092411067**

Fakultas **Syari'ah**

telah melaksanakan Kuliah Kerja Nyata (KKN) Angkatan ke-60 tahun 2013
di Kabupaten Demak dengan nilai :

83

4,0 / A

Semarang, 11 Juni 2013

A.n. Rektor,
Ketua



Dr. H. Sholihan, M. Ag.

NIP. 19600604 199403 1002



KEMENTERIAN AGAMA
INSTITUT AGAMA ISLAM NEGERI WALISONGO
FAKULTAS SYARI'AH

Jl. Prof. Dr. Hamka Kampus III Ngaliyan Telp. / Fax. 7601291, 7624691 Semarang 50185

Nomor : In.06.2/D1/TL.00/484/2013
Lampiran : --
Hal : Surat Pengantar Ijin Pra Riset
A.n. Hani Faimriyani

Semarang, 15 Maret 2013

Kepada Yth.
Pimpinan Az-Zahra Collection Kudus
di Kudus

Assalamu'alaikum Wr. Wb.

Dalam rangka melengkapi bahan-bahan untuk menyusun proposal/skripsi, maka bersama ini kami hadapkan kepada Bapak/Ibu/Saudara :

N a m a : Hani Faimriyani
NIM : 092411067
Jurusan : Ekonomi Islam
Keperluan : Penelitian dalam rangka penyusunan proposal skripsi dengan judul :
"Strategi Pemasaran dalam Upaya Meningkatkan Produksi Industri
Rumah." "

Demikian atas bantuan Bapak/Ibu/Saudara kami ucapkan terima kasih.

Wassalamu'alaikum Wr. Wb

A.n. Dekan,
Pembantu Dekan I


H. Abdul Ghofur, M.Ag.
NIP. 19670117 199703 1 001

Tembusan

-Dekan Fakultas Syari'ah IAIN Walisongo



KEMENTERIAN AGAMA RI
INSTITUT AGAMA ISLAM NEGERI WALISONGO
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM

Jl. Prof. DR. HAMKA (Kampus III) Ngaliyan Telp/Fax (024) 7601291, 7624691, Semarang, Kode Pos 50185

Nomor : In.06.6/D/PP.00.9 / 102/ 2013

Semarang, 14 Februari 2014

Lamp. : -

Hal : Penunjukan menjadi Dosen
Pembimbing Skripsi

Kepada Yth. :

Dr. H. Musahadi, M.Ag

Dosen Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Islam

IAIN Walisongo

Di Semarang

Assalamu'alaikum Wr. Wb.

Sehubungan dengan pengajuan proposal skripsi mahasiswa tersebut di bawah ini:

Nama : Hani Faimriyani

NIM : 092411067

Program Studi : Ekonomi Islam

Judul Skripsi : Upaya Meningkatkan Pelanggan Di Az-Zahra Collection

Maka, kami mengharap kesediaan Saudara untuk menjadi Pembimbing I penulisan skripsi mahasiswa tersebut, dengan harapan :

1. Topik yang kami setuju masih perlu mendapat pengarahan Saudara terhadap judul, kerangka pembahasan dan penulisan.
2. Pembimbingan dilakukan secara menyeluruh sampai selesainya penulisan skripsi.

Untuk membantu tugas Saudara, maka bersama ini kami tunjuk sebagai Pembimbing II Saudara H. Suwanto, S.Ag., MM

Demikian, atas kesediaan Saudara diucapkan terima kasih.

Wassalamu'alaikum Wr. Wb.



Dekan,

Dr. H. Imam Yahya, M.Ag
19700410 199503 1 001

Tembusan :

1. Pembimbing II
2. Mahasiswa yang bersangkutan



**DEPARTEMEN AGAMA
INSTITUT AGAMA ISLAM NEGERI
WALISONGO**

Jl. Walisongo no. 3 Telp. (024) 7604554, 7624334, Fax. 7601293 Semarang 50185

SERTIFIKAT

Nomor : In.06.0/R.3/PP.03.1/1701/2009

Diberikan kepada :

Nama :

NIM :

Fak./Jur./Prodi :

telah mengikuti Orientasi Pengenalan Akademik (OPAK) Tahun Akademik 2009/2010 dengan tema
" MENEGUHKAN KEMBALI JATI DIRI MAHASISWA SEBAGAI AGEN PERUBAHAN DAN KONTROL SOSIAL "

IAIN Walisongo Semarang pada tanggal 24 -28 Agustus 2009, sebagai "PESERTA" dan dinyatakan :

L U L U S

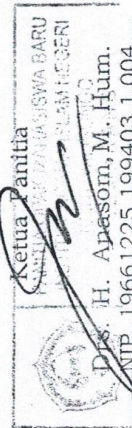
Damikian sertifikat ini dibuat, untuk dapat digunakan sebagaimana mestinya.

Semarang, 10 Oktober 2009

An. Rektor

Pembantu Rektor III

Prof. Dr. H. Moh. Erfan Soebahar, MA.
NIP. 19560624 1987031 002 2





**HIMPUNAN MAHASISWA JURUSAN
EKONOMI ISLAM (HMJ – EI)
MASA BHAKTI 2015
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM
UIN WALISONGO SEMARANG**

Sekretariat: Jl. Prof Dr Hamka Km.2Kampus III Ngaliyan telpon/Fax. (024) 7601291 Semarang 50185

TRANSKIP KO KURIKULER

Nama : Hany Faimriyani
NIM : 092411067
Jurusan : Ekonomi Islam

No.	ASPEK KEGIATAN	JUMLAH KEGIATAN	NILAI
1	Keagamaan dan Kebangsaan	08	10
2	Penalaran dan Idealisme	13	49
3	Kepemimpinan dan Loyalitas	31	77
4	Pemenuhan dan Bakat Minat	01	02
5	Pengabdian Masyarakat	04	13
Jumlah		57	151

Nilai SKK : 151
Predikat : A (Istimewa)

Semarang , 05 Juni 2015

Telah diteliti dan dikoreksi
HMJ Ekonomi Islam
Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam
UIN Walisongo Semarang



Jamal Latif
Ketua

Mengetahui,
Wakil Dekan III
Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam
UINN Walisongo Semarang

H. Khoirul Anwar
H. Khoirul Anwar, M. Ag
NIP. 19690420 199603 1002

RIWAYAT HIDUP

A. Identitas Diri

- | | |
|-----------------------------|-----------------------------------|
| 1. Nama Lengkap | : Hani Faimriyani |
| 2. Tempat dan Tanggal Lahir | : Jepara 26 Mei 1991 |
| 3. NIM | : 092411067 |
| 4. Alamat Rumah | : Ujungwatu 01/02 Donorojo Jepara |
| 5. HP | : 085641393110 |
| 6. E-mail | : Faimriyanihani@yahoo.co.id |

B. Riwayat Pendidikan

1. Pendidikan Formal
 - a. MI Miftahu Huda Jepara
 - b. MTs Miftahul Huda Jepara
 - c. Mamadarijul Huda Pati
 - d. UIN Walisongo Semarang
2. Pendidikan Non-Formal
 - a. Pondok Pesantren Ar-roihanah Pati
 - b. Pondok Pesantren Darul Falah Be-songo Semarang

Semarang, 29 Mei 2016

Hani Faimriyani

NIM: 092411067